

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory (teori besar) dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha katering makanan organik dan supplier produk makanan organik. Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.⁷

1. William J. Stanton (2001)

⁷ Rahmawati, “Manajemen Pemasaran”, (Samarinda : Mulawarman University PRESS, 2016), hlm., 3

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

2. Kotler and Amstrong (2009)

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

3. Wikipedia

Dalam wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

4. American Marketing Association

Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

5. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008

Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Dari berbagai definisi di atas, diperoleh “benang merah”

bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kita bisa membedakan definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan manajerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.⁸

B. Kemudahan

Kemudahan Belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada persepsi pelanggan mengenai proses pencarian informasi produk sampai menuju hasil akhir transaksi jual beli online di MoodCoop_store Tulungagung. Kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Kemudahan dimana pelanggan merasakan bahwa belanja di toko berbasis internet akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan media sosial dan dapat menerima informasi tentang produk yang diinginkan.⁹

⁸ Ibid., hlm 4

⁹ Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Online", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5 Nomor 2, 2016, hlm. 136

Kemudahan adalah salah satu indikator dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko pakaian dalam MoodCoop_store Tulungagung. Di Online MoodCoop_store tulungagung pelanggan dapat melakukan pemasaran produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang

melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna.¹⁰

Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi.

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan yang mempengaruhi kepuasan kosumen:

¹⁰Ibid., hlm.137

1. Kemudahan Dalam Pemesanan Produk

Kemudahan dalam belanja merupakan faktor penting dalam penjualan suatu produk karena hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kemudahan merupakan suatu bentuk dimana pelanggan mendapatkan sebuah jasa atau produk dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman. Pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan mendapatkan sebuah jasa atau produk dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman. Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan penjual lain, namun jumlah pelanggan cukup besar karena terdapat kemudahan. Kemudahan dalam konteks mudah mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan karena pemasaran melalui internet (online).¹¹

2. Kemudahan pelanggan dalam transaksi pembayaran

Belanja dalam online juga dikaitkan dengan kemudahan dalam transaksi pembayarannya. Davis dkk mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Dan menurut Turban kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah

¹¹Indra Aditya, Suhaji, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala", Semarang

mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi. Indikator variabel kemudahan transaksi mengacu pada penelitian Adityo , Ardyanto Sudjarmika dan Pudjihardjo yaitu: kemudahan navigasi, kemudahan dipahami, kemudahan pembayaran, dan pilihan transaksi yang fleksibel. Kemudahan yang diberikan toko *online shop Moodcoop_Store* adalah menawarkan transaksi bayar ditempat se Indonesia. Dengan ditawarkannya sistem transaksi bayar ditempat se Indonesia dapat memudahkan pelanggannya untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Efisiensi waktu

3. Efisiensi Waktu

Berkaitan dalam pemasaran online yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.¹²

4. Teknologi informasi

Teknologi informasi merupakan penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi yang berkembang sangat pesat. Teknologi berkaitan erat dengan sebuah dunia pemasaran. Dimana para pelaku bisnis ditunt untuk meningkatkan kinerjanya dengan memanfaatkan teknologi. Untuk menghadapi perkembangan

¹²Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com", Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1, 2018, Hal 3

informasi yang semakin cepat serta dinamis, maka diperlukan teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi akan memudahkan pelanggan dalam pencarian informasi tentang apa yang akan mereka beli secara akurat, efisien, dan tepat waktu.¹³

C. Faktor emosional

Emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Emosi merupakan besarnya gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya di dalam evolusi.

Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Faktor emosional merupakan faktor yang merujuk kepada gaya hidup seseorang. Dimana seseorang merasa bangga, senang, nyaman, dan percaya dirisetelah memiliki suatu produk yang

¹³Irnawati, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Sistem Pemasaran" ISSN 1979-276x, 2015

mereka inginkan. Faktor emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika*, *self expressive*, *brand personality*.¹⁴

Menurut Fudyartanta, emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal ini tampak dari luar. Faktor emosional merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu kejadian biologis, psikologis, dan serangkaian kecerenduran dalam bertindak. Dimana pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan ketika menggunakan suatu produk atau jasa tertentu karena *imagenya* bertambah.

Menurut Krishnan dan Olshavsky emosi memiliki peranan ganda dalam kepuasan pelanggan. Yaitu emosi yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja.

Menurut Hou menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif (*joy*, *interest*) memainkan peran dominasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan emosi negatif (*anger*, *disgust*, *fear*) akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan mendefinisikan faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi yaitu, pertama *estetika*, kedua *self expressive value*, ketiga *brand personality*.

¹⁴Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, Hal 141

Pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar.¹⁵

Dimensi Faktor Emosional di bagi menjadi 3 antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Estetika

Faktor emosional pelanggan yang berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk berkaitan dengan besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan.

2. Aspek self-expressive

Faktor emosional pelanggan yang berkaitan dengan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitar.

3. Aspek Brand Personality

Faktor emosional yang berkaitan dengan karakter personal pelanggan.¹⁶

D. Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada

¹⁵Ibid.,hlm. 142

¹⁶Tony Sirinjak Dkk, "Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value", (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2004),hlm. 10-11.

pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya.

Menurut Kotler mendefinisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁷

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal seperti survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

¹⁷Dr. Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Utomo Press, 2019), hal 54 – 55.

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.¹⁸

2. Faktor Utama Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengemukakan ada lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan.

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas toko dalam pelayanan.

¹⁸Ibid., hlm. 57 – 59.

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- c. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan penjual serta kemampuan mencakup kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya oleh pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), adalah kemampuan dan penampilan sarana dan prasarana meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.¹⁹

3. Karakteristik Layanan

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

¹⁹Ibid., hlm. 65- 66.

- c. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- d. Kredibilitas, yaitu penjual dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- e. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- f. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- g. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- h. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- i. Memahami konsumen, yaitu penjual benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.²⁰

4. Jenis – Jenis Layanan

Pelayanan tidak bisa dilepaskan dengan manusia, karena layanan mempunyaikaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia, baik itu sebagai Individu maupun sebagai makhluk sosial, Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia

²⁰Ibid.,62 - 63

menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.

Gaspersz mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Kualitas, terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif, yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas berdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan²¹

E. Keamanan

Keamanan dalam berbelanja online merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi, dan enkripsi. meskipun pemasar telah meningkatkan sistem keamanan dan privasi melalui pengembangan teknologi dan mekanisme tertentu, tetapi tidak mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Persepsi keamanan biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang. Terlepas

²¹Iendy Zelvien Adhari, SE, M, m., M.E., MMC, "Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust", (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019),.hlm.16-17

persepsi tentang keamanan dalam belanja online cukup beragam bagi konsumen, pemasar online perlu meyakinkan calon konsumennya bahwa transaksi yang mereka lakukan sangat aman. Jika merujuk pada pengertian persepsi keamanan dan privasi di atas, maka persepsi konsumen online pada saat ini masih cenderung terlihat negatif. Karena itu upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas layanan dalam bertransaksi, terlebih dalam transaksi bisnis menggunakan layanan internet/online atau e-commerce akan membuat konsumen merasa lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap kepercayaan konsumen.²²

Oleh sebab itu dengan mempelajari pentingnya keterkaitan keempat aspek tersebut di atas akan dapat membantu perkembangan bisnis melalui layanan online atau e-commerce pada saat ini, terutama dalam rangka untuk membangun potensi hubungan jangka panjang antara pengusaha online dengan konsumennya. Studi akan lebih difokuskan pada usaha untuk mengungkap pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online.

Dengan ditwarkannya transaksi sistem bayar ditempat (COD) dapat meningkatkan keyakinan masyarakat untuk melakukan belanja melalui online. keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.²³

²²Eni Noviarni, Loc.Cit

²³Eni Noviarni, Loc.Cit

MoodCoop_Store adalah toko yang menjual pakaian dalam dengan menggunakan marketplace di media sosial. Diketahui bahwa persaingan dalam berjualan secara online memiliki banyak pesaing dengan harga dan tawaran-tawaran yang hampir sama bahkan lebih murah. Serta kepercayaan masyarakat yang kurang dan kekawatiran dalam melakukan belanja online. Dengan fenomena seperti itu online MoodCoop_store memberikan keamanan – keamanan untuk menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keamanan yang diberikan online MoodCoop_store diantaranya memberikan jaminan keamanan dalam pemesanan produk, pembayaran produk, dan pengiriman produk.

Lee and Turban menyatakan, satu hal yang sering kali disebutkan mengapa kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian online adalah karena rasa khawatir akan konsekuensi yang akan dihadapinya. Keamanan dalam berbelanja online merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi, dan enkripsi.

Klang menemukan bahwa meskipun pemasar telah meningkatkan system keamanan dan privasi melalui pengembangan teknologi dan mekanisme tertentu, hal itu tidak mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Swaminathan et al. menunjukkan bahwa dengan dikembangkannya system pembayaran tertentu mengakibatkan konsumen tidak terlalu memperhatikan unsur keamanan dalam belanja online.

Udo menemukan bahwa 70 persen dari respondennya pasti akan melakukan transaksi online pada saat mereka merasa terlindungi dari sisi privasi dan keamanan. Temuan ini diperkuat oleh Hoffman and Novak Reichheld and Scheffer, dan Chung and Shin yang berpendapat bahwa keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.²⁴

Menurut Park dan Kim, keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pengguna internet untuk pembelian daring, karena transaksi sebagian besar melalui website.

Adapun indikator-indikator dari variabel keamanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman²⁵

F. Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah indikator keberhasilan sebuah bisnis di masa mendatang. Selain faktor penting bagi kelangsungan sebuah bisnis, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam

²⁴Asmail Ishak, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online : Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequends)", Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No 2, 2012. Hlm. 141

²⁵Nandya Eka Sari Dkk, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia". *Creative Reseach Management Joournal*, ISSN 2621 Volume 3 Nomor 2, 2020, hlm 36-46.

persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.²⁶

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. Produk

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka

²⁶Dr. Meithiana Indrasari, Op.Cit.,hal 82

akan menuntut anda untuk menyediakan produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

2. Pelayanan

Kedua adalah jangan lupakan aspek pelayanan. Mengapa demikian? Sebab, pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila anda bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa anda di mata pelanggan.

3. Faktor Emosional

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang innnya membuat pelanggan bangga dengan apa yang mereka dapatkan.

4. Iklan Menarik

Iklan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu seorang penjual harus mampu membuat iklan yang semenarik mungkin dan menuliskan sedetail apa keunggulan yang ditawarkan. Setelah

sebuah iklan berhasil maka si penjual bisa bermain harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Faktor yang tak kalah penting adalah mengenai kemudahan, Apa yang dimaksud kemudahan di sini adalah mulai dari kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentu saja pelanggan tidak akan menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, maka kuncinya adalah berikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan. Dengan adanya teknologi maka seorang pembisnis dapat meningkatkan segala kemudahan – kemudahan dalam penjualan barang, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁷

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs* (biaya garansi), banyak bisnis yang mengalami kegagalan karena mereka tidak mau memberikan jaminan terhadap produk yang mereka pasarkan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari

²⁷Valariza Alvioletta dkk, “Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)”, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), hlm. 18-19.

pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.²⁸

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
2. Lost customer analysis, menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
3. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui telepon, maupun wawancara langsung. Penjual akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.
4. Meminta testimoni produk, menghubungi pelanggan untuk meminta penilaian terhadap produk yang mereka beli. Testimoni pelanggan tidak hanya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, namun juga untuk membantu menmbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan baru. Testimoni

²⁸Dr. Meithiana Indrasari, Op.Cit.,hal 83 -84

yang bagus dari pelanggan dapat meningkatkan penjualan, apalagi dalam jualan online.²⁹

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator :

1. Kesesuaian harapan, produk/jasa yang diberikan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, apabila seorang pelanggan membeli produk yang anda tawarkan untuk kedua kalinya atau pembelian ulang maka pelanggan tersebut merasakan kepuasan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, apabila seorang pelanggan bersedia merekomendasikan produk/jasa yang mereka dapatkan kepada teman – temannya maka pelanggan tersebut merasakan kepuasan.³⁰

G. Hubungan Variabel Kemudahan Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kemudahan dan kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan mendapatkan sebuah jasa atau produk dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman. Kemudahan dalam penelitian ini dalam konteks mudah mendapatkan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, mudah dalam transaksi pembayaran karena Moodcoop_Store melakukan sistem bayar ditempat.

²⁹ibid.,hal 85 -86

³⁰ibid.,hal 86 - 92

Penelitian ini sejalan dengan teori Indrajana, yang menyatakan bahwa betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Kemudahan dimana pelanggan merasakan bahwa belanja di toko berbasis internet akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan media sosial dan dapat menerima informasi tentang produk yang diinginkan.³¹

H. Hubungan Variabel Faktor Emosional Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara faktor emosional dan kepuasan pelanggan adalah dimana ketika pelanggan merasakan kesenangan, percaya diri, nyaman dan bangga terhadap apa yang mereka beli maka faktor emosional mereka akan meningkat lebih baik dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan teori Oktaviani, yang menyatakan bahwa faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warnanya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Faktor emosional merupakan faktor yang merujuk kepada gaya hidup seseorang. Dimana seseorang merasa bangga, senang, nyaman, dan percaya diri setelah memiliki suatu produk yang mereka inginkan. Faktor

³¹ Sonny Indrajaya, "Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Online", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5 Nomor 2, 2016, hlm. 136

emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *estetika, self expressive, brand personality*.³²

I. Hubungan Variabel Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan merasakan kepuasan apabila pelayanan yang diberikan oleh penjual sama seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja dan sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan teori Indrasari yang menyatakan bahwa suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan merupakan suatu yang fleksibel dan bisa berubah, dimana perubahan dapat dilakukan dengan mengadakan survey kepada pelanggan yang didalamnya terdapat masukan, pendapat, dan *feedback* atas pelayanan yang diberikan.³³

J. Hubungan Variabel Keamanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara keamanan dan kepuasan pelanggan ialah semakin banyak jaminan keamanan yang di berikan oleh penjual dalam belanja online untuk menarik rasa kepercayaan pelanggan. Di situlah kepuasan pelanggan akan tercipta.

³² Winda Oktaviani, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, Hal 141

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan KepuasanPelanggan*, (Surabaya: Utomo Press, 2019), hal. 61.

Penelitian ini sejalan dengan teori Asmail, yang menyatakan bahwa pelanggan akan melakukan transaksi online pada saat mereka merasa terlindungi dari sisi privasi dan keamanan. Keamanan bertransaksi dalam system belanja online menjadi factor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.³⁴

K. Manajemen Pemasaran Dalam Presepektif Islam

1. Pemasara Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan atau *rabbaniyyah*

adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh

³⁴ Asmail Ishak, Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studitentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequends), *JurnalSiasatBisnis*, Vol. 16 No. 2 Tahun 2012.

sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia.

3. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

a. Benar (Siddiq)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan kejujuran.

Seperti dalam QS. Al-Maidah ayat 119 berikut :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ
تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ
الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar".(Q.S. Al-Maidah: 119).

b. Terpercaya (Amanah)

Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan

tepat waktu. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. Seorang pebisnis muslim yang *amanah* akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi, karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah.

Seperti dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58 :



 إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*(Q.S. AnNisa’:58)

c. Komunikasi (Tabligh)

Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim,

koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

d. Cerdas (Fathonah)

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. *Fathonah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.

e. Berani (Syaja'ah)

Nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.³⁵

L. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber referensi ketika melaksanakan sebuah penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang hampir sama kaitannya dengan pengaruh kemudahan, faktor emosional,

³⁵ Maisarah, "Strategi Pemasaran Dalam Spesifik Islam", Jurnal At-Tasyri'iy vol. 2, No.1, 2019., hlm.,34 – 41.

pelayanan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rochyan Ridho Rien Rizky, Moh. Mukeri Warso, Aziz Fathoni. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang. Penelitian dengan data kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kusioner, wawancara, dan studi pustaka. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan kualitas pelayanan dan variabel dependen menggunakan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel independen lainnya, tempat penelitian, dan penjualan yang dilakukan secara offline.³⁶
2. Penelitian ini dilakukan oleh Marisa Amindita Palma, Anik Lestari andjarwati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan produk fashion melalui toko online di Surabaya. Penelitian dengan data kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan kemudahan, variabel dependen menggunakan kepuasan konsumen,

³⁶Rochyan Ridho Rien Rizky Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)", *Jurnal Of Managenen*, Volume 2 No 2, 2016.

serta penjualan secara online. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel independen lainnya dan tempat penelitian.³⁷

3. Penelitian ini dilakukan oleh Bunga Windy Antika Dan Anik Lestari Andjarwati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan emosional faktor terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen OLX di Surabaya. Penelitian dengan data kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan konsioner, wawancara, dan studi pustaka. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel idependen menggunakan kemudahan dan faktor emosional sedangkan variabel dependen menggunakan kepuasan pelanggan. Dan untuk perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada beberapa variabel independen lainnya dan tempat penelitian.³⁸
4. Penelitian ini dilakukan oleh Wida Oktaviani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, emosional pelanggan, dan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitan dengan data kuantitatif dan jenis penelitian kausal. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel idependen menggunakan kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan. Dan perbedaan terletak pada kepuasan konsumen yang digunakan

³⁷Marisa Arnindita Palma Dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)", Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Volume 16 No 1, 2016.

³⁸Bunga Windy Antika, Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Faktor Terhadap Word Of Mounth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX Di Surabaya), Jurnal ilmu manajemen vol.4 no.3. 2016

sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.³⁹

5. Penelitian ini dilakukan oleh Hanum Al Rasyid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. Penelitian dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan kualitas layanan dan variabel dependen menggunakan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen dan dependen lainnya serta tempat penelitiannya.⁴⁰
6. Penelitian ini dilakukan oleh Nandya Eka Sari dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. Penelitian dengan menggunakan data primer yang diolah. Dengan responden berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen menggunakan kemudahan dan keamanan sedangkan variabel

³⁹Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 no 1, 2014.

⁴⁰Hanum Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek", Jurnal Ecodemica, Vol.1 No.2, 2017.

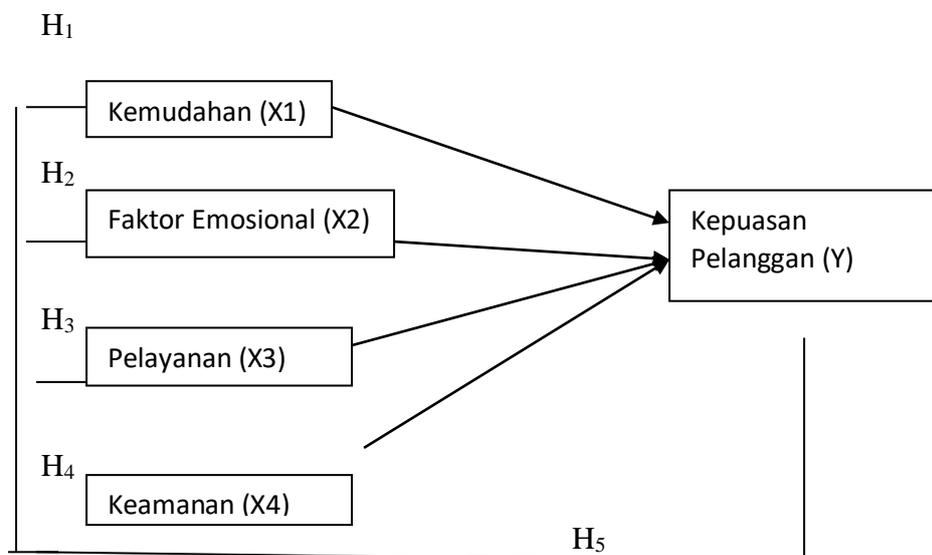
dependen menggunakan kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel lainnya dan tempat penelitiannya.⁴¹

M. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa pelanggan yang belanja online di MoodCoop_Store Tulungagung sebagai populasi. Dimana variabel bebas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

⁴¹Nandya Eka Sari Dkk, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia". *Creative Reseach Management Joournal*, ISSN 2621 Volume 3 Nomor 2, 2020.

1. H_1 : Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_0 : Kemudahan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

2. H_2 : Faktor Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_0 : Faktor Emosional tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

3. H_3 : Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_0 : Kemudahan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

4. H_4 : Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_0 : Keamanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di Moodcoop_Store Tulungagung.

5. H_5 : Kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di Moodcoop_Store Tulungagung.

H_0 : Kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di Moodcoop_Store Tulungagung.

N. Mapping, Dimensi, Indikator, skala, dan No Item

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.tem
Kemudahan	Transaksi	1. Transaksi pembayaran COD yang ditawarkan mudah.	Likert	1, 2, 3,4
	Efisiensi Waktu	2. Instruksi pemesanan mudah. 3. Mudah dalam mencari informasi mengenai produk. 4. Efisiensi waktu dalam belanja online.		
Emosional	Kebanggan Diri	1. Menciptakan rasa kebanggaan dalam diri pelanggan.	Likert	5, 6, 7, 8
	Kepercayaan Diri	2. Menciptakan rasa nyaman dalam diri pelanggan. 3. Meningkatnya <i>image</i> pelanggan. 4. Menciptakan rasa percaya diri.		
Pelayanan	Responsiveness	1. Pelayanan penjualan cepat merespon.	Likert	9, 10, 11,

	Ability	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kecepatan dalam menangani komplain. 3. Komunikasi yang efisien, jelas dan akurat. 4. Mampu memenuhi produk sesuai permintaan pelanggan. 5. Pelayanan yang diberikan dengan sopan dan ramah. 		12, 13
Keamanan	Keamanan Transaksi Keamanan Pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan dan Keamanan Transaksi. 2. Jaminan keamanan kesesuaian informasi produk 3. Jaminan keamanan pengiriman. 4. Jaminan ganti rugi. 	Likert	14, 15, 16, 17
Kepuasan Pelanggan	Harapan Dan Realita Pembelian Secara Berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam belaja online di MoodCoop store membuat pelanggan merasa puas. 2. Pelayanan jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. 3. Faktor emosional pelanggan naik setelah menggunakan produk. 4. Keamanan yang diberikan di toko online tersebut dapat menyakinkan pelanggan berbelanja. 	Likert	18, 19, 20, 21

O. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan beum jawaban yang empiris.⁴²Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. H_0 : Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_1 : Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

2. H_0 : Faktor Emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_2 : Faktor Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung..

3. H_0 : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_3 : Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

⁴²Prof. Dr. H. Djaali, " Metode Penelitian Kuantitatif", (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020),.hlm.15

4. H_0 : Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_4 : Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

5. H_0 : Kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.

H_5 : Kemudahan, faktor emosional, pelayanan, dan keamanan secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di *Moodcoop_Store* Tulungagung.