

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**, aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran"** (2012:28) adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Sedangkan menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh **Kotler dan Keller** dalam buku **“Manajemen Pemasaran” (2012:7)** :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012:146)**, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** adalah:

“Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut **Alma (2013:130)** :

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di pasaran sasaran tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:92)**:

“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Kotler dan Armstrong (2012:62) menjelaskan ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2012:448)**:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan produk menurut **Alma (2013:139)** adalah:

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk tidak hanya suatu barang yang memiliki wujud , tetapi meliputi segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan seperti jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, organisasi, informasi, dan ide.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler (2012:239)** produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)
Adalah barang yang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contohnya air minum dan sabun.
2. Barang tahan lama (*Durable goods*)
Adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya pakaian, barang elektronik, mesin.
3. Jasa (*Service*)
Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup potongan rambut dan reparasi.

2.3.3 Tingkatan Produk

Produk memiliki beberapa tingkatan, pada setiap tingkatan terdapat nilai tambahnya, seperti dijelaskan oleh **Kotler** yang dikutip oleh **Alma (2013:140)**:

1. Produk Inti (*Core Product*), yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Contohnya ketika seseorang ingin menginap di hotel, karena ia ingin dapat tidur dan istirahat secara memuaskan. Atau ketika seseorang masuk restoran, ia ingin makan enak dan memuaskan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), kini *core benefit* dirubah menjadi *basic product*. Oleh karena itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. (*Augmented Product*), yaitu ada suatu nilai tambah diluar yang dibayangkan oleh konsumen.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

2.3.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:283)**:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Sedangkan menurut **Mowen (2011:90)**:

“Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian secara keseluruhan terhadap barang atau jasa, dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.3.5 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut **Kotler dan Keller (2012:8)**, adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*realibity*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan Sembilan dimensi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:410)**:

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Sedangkan definisi harga menurut **Alma (2013:169)** adalah:

“Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.4.2 Penetapan Harga

Pengertian penetapan harga menurut **Tjiptono (2014:320)**:

“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Sedangkan menurut **Alma (2013:171)**:

“Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler dan Keller (2012:52)**, perusahaan harus memikirkan dimaba ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Priode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)
Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)
Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)
Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut **Stanton (Rosvita, 2010:24)** terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:76)**:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut **William Shoell** yang dikutip oleh **Alma (2013:179)**:

“Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler (2009:233)** alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen (sample, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dan iklan dan pajangan, dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

2.5.2 Bauran Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran Promosi menurut **Kotler dan Keller (2012:62)** adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.5.3 Manfaat Promosi

Menurut **Kotler (2009:644)** dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

2.5.4 Indikator Promosi

Menurut **Kotler (Rosvita, 2010:28)**, indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.6 Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut **Mowen dan Minor** yang dikutip oleh **Sumarwan (2011)**:

“Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”.

Sedangkan menurut **Ding Mao (Hendia, 2013:21)**:

“Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik.

2.6.1 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian **Rifqi Nugroho Adi (2013:52)** terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu:

1. Memberi informasi apa adanya
2. Kompensasi kerugian
3. Jaminan keamanan dalam transaksi
4. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi

2.7 Belanja Online

Menurut **Turban et. al (Rifqi Nugroho Adi, 2013:18)** belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media *Internet*. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)*. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses *Internet*.

Ada beberapa keunggulan/alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu :

1. Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke web, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2. Murah

Alasan lain adalah belanja lewat online lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara fair konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll. Jadi belanja online memang benar-benar lebih murah.

3. Praktis

Praktis karena tidak perlu mendorong trolley, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja online bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

4. Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. E-commerce yang saat ini hadir menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun e-commerce besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien.

5. Modern

Solusi berbelanja lewat online adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

6. Pribadi

Dunia belanja online sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan di-share ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat internet konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut. Produk-produk tertentu yang bersifat sangat pribadi misalnya pakaian dalam, produk kesehatan/kecantikan/kebugaran, CD, DVD, bahkan mobil mewah bisa anda dapatkan di web. Termasuk pula buku yang sangat sukses dijual secara *online*.

7. Nyaman

Alasan lain adalah kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline store*. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via online. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), transfer bank, atau kartu kredit. Bila menginginkan belanja secara kredit adalah pilihan yang nyaman karena ada beberapa fasilitas misalnya bunga 0 persen, *point rewards*, dan sebagainya. Tidak perlu membayar mahal di depan karena ada pilihan pembayaran tersebut yang juga bisa dinikmati lewat belanja *online*.

8. Fokus

Pada umumnya semua orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja atau merasa tidak enak atau malu atau tidak nyaman ketika hanya membeli sedikit produk dan harus mengantri panjang di kasir. Karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi yang tadinya berniat untuk membeli satu atau dua produk saja lalu memutuskan untuk membeli sekaligus produk lain sehingga akhirnya belanjaan menjadi satu trolley penuh.

Sebagai solusi untuk menghindari itu semua, konsumen bisa melakukan belanja via *online*. Konsumen bisa meluruskan niat dan fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja. Tidak perlu menumpuk stok atau membeli sesuatu yang belum di butuhkan sekarang.

9. Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko online melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Konsumen bisa membeli poduk di belahan bumi manapun dan kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Selain memiliki banyak keunggulan, belanja online juga mempunyai beberapa kelemahan-kelemahan, yaitu :

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
2. Rentan Penipuan

Beberapa Jenis Penipuan yang sering terjadi dalam kasus Pembelian atau berbelanja secara online adalah sebagai berikut :

- a) *Phising*: Pembajakan lewat situs tipuan, membuat web yang mirip dengan web lainnya dengan maksud untuk menipu.
 - b) Produk palsu: Menjual produk palsu yang mungkin didapatkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya dan bahkan produk tersebut tidak dapat digunakan sama sekali atau produk tersebut tidak memenuhi standar yang telah ditentukan pemerintah.
 - c) Produk tidak dikirim: Sering terjadi setelah pembeli mengirimkan dana pembayarannya namun produk tak pernah diterima pembeli. Penipuan jenis ini paling sering terjadi pada *instant payment* seperti metode pembayaran bank transfer.
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
 4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.
 5. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi.

2.8 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Sedangkan perilaku konsumen menurut **Tjiptono (2014:19)** adalah:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.8.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

2.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 173)** faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor budaya
 - a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar.

Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat.

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

2.9 Loyalitas Pelanggan

2.9.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut **Oliver** yang dikutip **Ratih Hurriyati (2014:432)**, pengertian loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut **Lovelock (2011:338)** :

“Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra”.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2.9.2 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut **Stanley A. Brown** yang dikutip **Ratih Hurriyati (2015:433)**, loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek

2.9.3 Indikator Loyalias Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.10 Kerangka Pemikiran

Globalisasi menyebabkan perubahan sistem perdagangan, baik secara tradisional maupun modern. Sistem perdagangan tradisional yakni transaksi antara penjual dan pembeli harus saling bertemu atau bertatap muka pada suatu tempat hingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga yang sesuai. Namun kini seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu atau bertatap muka.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang lazim disebut dunia maya. Di sini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan dengan individu lain tanpa batasan apapun melalui media sosial. Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai angka 83,7 juta jiwa pada akhir 2014, dan terdapat 72 juta pengguna aktif media sosial hingga awal tahun 2015 (id.techinasia.com).

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, membuat para pelaku bisnis melihat adanya peluang untuk memasarkan produknya melalui media sosial, atau yang disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, *blog*, bahkan *web*.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

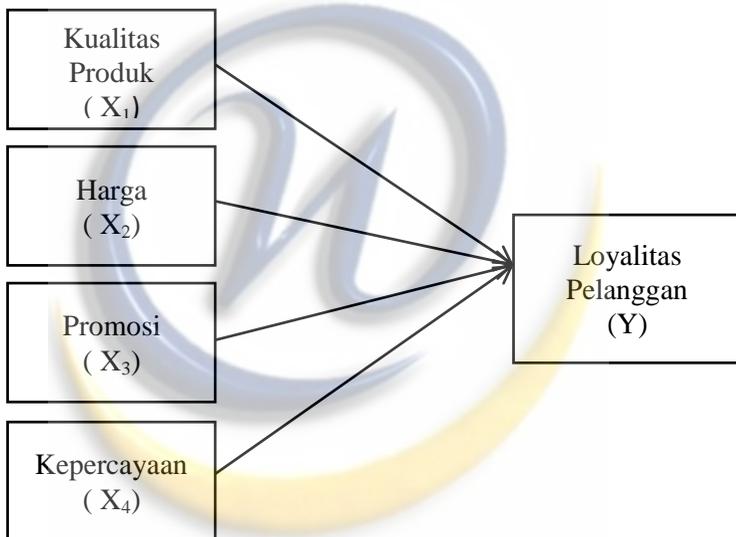
Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Tujuan promosi ada 3, yaitu komunikasi, intensif, dan ajakan (Kotler, 2009:644). Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen.

Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena untuk membuat pelanggan menjadi loyal terutama untuk bisnis *online*, konsumen hanya dapat melihat barang melalui iklan yang ditayangkan oleh penjual sebagai salah satu program promosi dan yang terakhir adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen menurut Ding Mao (2013:21) adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Melihat bahwa *online shopping* merupakan pembelian via internet dimana pembeli dan penjual tidak saling bertatap muka, akan butuh sebuah kepercayaan dari seorang pelanggan yang loyal untuk pembelian suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk The Kanza Accesories di *online shop*. Maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



2.10.1 Hubungan Kualitas Produk (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012), jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong loyalitas pelanggan.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses menentukan produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan loyal terhadap produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT. Unilever, dari jurnal manajemen Unud, oleh I Wayan Plong Widiana dan Tjok Gede Raka Sukawati (2016). Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah valid dan reliable. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accessories di *online shop*.

2.10.2 Hubungan Harga (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan loyalitas pelanggan sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Penelitian dengan judul pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi, dari jurnal Ilmu dan Riset manajemen oleh Merinda Tomida (2016). Kesimpulan dari hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variable harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accessories di *online shop*.

2.10.3 Hubungan Promosi (X₃) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi ada 3, yaitu komunikasi, intensif, dan ajakan (Kotler, 2012). Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika suatu perusahaan tidak melakukan promosi atau program promo terbaru yang kurang gencar, maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka semakin konsumen tertarik dan yakin akan produk tersebut.

Pada judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di lingkungan pelajar, dari jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi, oleh Viola Syukrina E Janrols (2016), disimpulkan bahwa terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara stimultan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accessories di *online shop*.

2.10.4 Hubungan Kepercayaan (X₄) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap jasa *online shopping*.

Seiring maraknya kejahatan internet, seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*.Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya.

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut.Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online juga terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”.

Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Terdapat beberapa saran yang dianjurkan sebelum pembeli melakukan pembelian secara *online* terkait dengan masalah kepercayaan (wikipedia.com dalam adityo, 2011), yaitu:

1. Setia pada penjual yang dikenal,
2. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman belanja *online* mereka,
3. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada *website*,
4. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
5. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
6. Memastikan bahwa *website online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*. *SSL* ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*.

Penelitian dengan judul pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko online, oleh Dwi Pebranadian (2016). Kesimpulan dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hanya kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan lebih dominan mempengaruhi loyalitas.

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accessories di *online shop*.

