

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan sebagai kemauan konsumennya di dalam ikhlas menerima serta bertransaksi *online* atas dasar harapan yang baik terkait perilaku belanja dimasa mendatang (Kusumawati & Saifudin, 2020). Menurut Andromeda (2015), kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Menurut Sukawati (2018) kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pengembangan *e-commerce*. Karena dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Menurut Khotimah & Febriansyah (2018) mengatakan konsumen percaya dengan bersama-sama dan berpengaruh dengan terjadi suatu pembelian.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman dan Zaltman sebagai kesediaan untuk mengandalkan penjual yang memiliki reputasi baik (Asiati, 2019). Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan, bahwa kepercayaan itu sendiri memiliki peran begitu penting atas keputusan konsumen disaat membeli dalam ketersediaan konsumennya menerima dan menelusuri produk yang akan dibelinya disitus *website online shopping*.

##### 2.1.1.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mcknight (2014) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Mcknight et al menyatakan bahwa ada empat elemen yang membangun kepercayaan, yaitu:

1. *Trusting Belief* (Kepercayaan yang penuh kepercayaan)  
 Trusting Belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
2. *Benevolence* (Kesungguhan atau ketulusan)  
 Benevolence berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesiapan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
3. *Integrity* (Integritas)  
 Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Competence* (Kompetensi)  
 Competence adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
5. *Trusting Intention* (Niat mempercayai)  
 Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap berganung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

#### 2.1.1.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Sitorus & Yustisia (2018), indikator kepercayaan konsumen, yakni :

1. Kredibilitas  
 Merek terkait kepercayaannya yang dimiliki produk terhadap merek dalam rangka meningkatkan kualitas dan nilai merek.
2. Kompetensi  
 Ketika konsumen menyadari kualitas produk atau layanan yang dipromosikan sebagai tanggapan atas permintaan, ini dikenal sebagai kompetensi.

### 3. Citra

Ketika konsumen membeli produk ini, mereka dapat memanfaatkan manfaat nilai seperti kesehatan , sosial, dan kondisi.

### 4. Reputasi

Khususnya persepsi suatu merek oleh pelanggan bahwa merek tersebut akan secara konsisten menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, sehingga orang bersedia membayar mahal.

### 5. Bersedia memberikan rekomendasi

Disaat konsumen membutuhkan barang yang dibutuhkan maka penjual mampu menawarkan atau merekomendasikan barang yang lebih baik dibandingkan dengan barang lain.

#### 2.1.1.3 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Caswen (2021) Karakteristik berikut digunakan untuk menetapkan asumsi kepercayaan:

#### 1. Menjaga hubungan

Pelanggan setuju karena perusahaan menyadari bahwa hubungan yang berjangka panjang akan membawa keuntungan bagi mereka.

#### 2. Menerima pengaruh

Pembeli yang umumnya lebih percaya diri akan mudah dibujuk untuk menghemat uang dalam pemasaran.

#### 3. Kepuasan

Tingkat kepuasan pembeli terhadap produk bergantung pada tingkat kepercayaan mereka terhadap produk.

#### 4. Rasa nyaman

Shopper memiliki keyakinan dalam belanja berkelanjutan yang dapat dikelola karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan kenyamanan dari waktu ke waktu.

#### 5. Kesabaran

Jika pelanggan saat ini mempercayai produk yang mereka beli daripada produk lain, mereka akan memiliki banyak toleransi dan kesabaran.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Philip (2014), kualitas produk ialah kapasitas didalam menunjukkan manfaatnya. Aspek lain dari kualitas produk termasuk daya tahan keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Sedangkan menurut Women mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses mengevaluasi kinerja keseluruhan produk untuk pelanggan (Rahayu, 2019). Menurut Armstrong & Kotler (2015) mendefinisikan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memnuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari beberapa teori yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan tidak hanya meliputi barang, namun juga mencakup layanan atau jasa guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kualitas produk juga berperan penting atas keputusan pembelian pelanggan sebelum melakukan transaksi, sehingga penjual atau *seller* harus mampu memperhatikan kinerja yang mencakup produk atau layanan tersebut.

#### **2.2.1.1 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Tjiptono (2016), menyatakan kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1. *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan)  
*Features* yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
2. *Confermance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

*Conformance to specification* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. *Durability* (Daya tahan)

*Durability* yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

4. *Serviceability* (Kemampuan melayani)

*Serviceability* meliputi kecepatan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

5. *Esthetics* (Estetika)

*Esthetics* yaitu karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

#### 2.2.1.2 Faktor Kualitas Produk

Sejumlah faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri dalam Magfira (2019) yakni :

1. Tujuan suatu barang

Saat membuat suatu produk atau barang, penting untuk mempertimbangkan tujuan dari produk tersebut agar produk akhir benar-benar dapat melayani tujuan tersebut. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh pemenuhan fungsi tersebut yang mana tingkat pengambilan keputusan tidak selalu terpenuhi, kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik fungsi yang dapat dipilih oleh pengguna terpenuhi.

2. Bentuk luar produk

Sejumlah aspek produk yang terpenting serta cukup sering digunakan pelanggan ketika mereka pertama kali melihat produk untuk menilai kualitasnya. Meskipun produk yang sudah dihasilkan atau proses produksi telah meningkat, produk tersebut mungkin tidak disukai konsumen jika bentuk luarnya kurang menarik atau sulit diterima.

3. Harga produk

Kualitas suatu produk biasanya akan ditentukan oleh biaya dan harganya. Hal ini dapat dilihat pada produknya yang harganya tinggi, yang menampilkan barang itu memiliki kualitas tinggi. Disisi lain, harga rendah dapat menunjukkan bahwa barang itu berkualitas rendah.

## **2.3 Kualitas Layanan**

### **2.3.1 Pengertian**

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Purwanti & Wahdiniwaty (2017) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al. (2013) kualitas layanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Sedangkan menurut Abubakar (2018) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan upaya pemenuhan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mencakup kegiatan layanan sewaktu penawaran produk, layanan dalam kegiatan pembelian produk hingga layanan sewaktu penyerahan produk ke tangan konsumen dengan menyediakan layanan sesuai kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen agar terjalin hubungan baik demi keberlangsungan perusahaan.

#### **2.3.1.1 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman (2014), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dapat dilihat dari lima indikator, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Dalam kualitas layanan bentuk aktu alisasi nyata secara fisik dapat dilihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasaran pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

2. Keandalan (*reability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsive dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Menurut Supranto (2016) terdapat sistem dan strategi kualitas yang berfokus pada pelanggan dapat efektif apabila memperhatikan dimensi perbaikan kualitas layanan seperti:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramaahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan
6. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan dan atribut pendukung lainnya.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian**

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Menurut Nugraheni & Wiwoho (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. kepuasan konsumen memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dari posisi pasar. jika konsumen merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis, kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan.

#### 2.4.1.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Mahendra (2019) terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Satisfaction toward quality*

Yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.

2. *Satisfaction toward value*

Yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima

3. *Perceived besy*

Yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

#### 2.4.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pramesti & Waloejo (2019) kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator berikut ini :

1. Kepuasan produk

Adanya rasa puas yang timbul dari produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan termasuk juga puas dengan atribut dan manfaat yang melekat pada produk perusahaan

2. Kepuasan layanan

Adanya rasa puas yang timbul dari layanan yang menyertai saat konsumen melakukan pembelian produk

3. Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, sehingga timbul rasa puas di benak pelanggan

4. Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, sehingga timbul rasa puas di benak konsumen.

Menurut Kotler dalam buku pemasaran & kepuasan pelanggan Indrasari (2019) ada empat metode yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Fokus utama dari perusahaan yakni konsumen memberikan kesempatan yang bagi para pelanggan dalam menyampaikan saran serta keluhan. Informasi ini dapat memberi ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk merespon dengan cepat sehingga cepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu upaya agar diperoleh rasa puas dengan membagi pekerjaan pada beberapa orang untuk melaksanakan tindakan sebagai pembeli yang memiliki potensi kemudian melakukan pelaporan atas apa yang mereka temukan berkenaan dengan kekuatan ataupun kelemahan dari produk.

c. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Perusahaan akan menginformasikan pada pelanggan yang sudah tidak lagi melakukan pembelian atau beralih pada pemasok untuk menggali informasi berkenaan dengan alasan mengapa hal tersebut terjadi. tidak hanya *exit interview* yang penting, tingkat pengabaian pelanggan yang meningkat menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk agar pelanggan merasa puas.

d. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian berkenaan dengan kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan survei yang dilaksanakan dengan melalui surat, telepon, dan langsung. Perusahaan dapat menerima feedback langsung dari konsumen serta akan memberikan tanda positif bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya.

#### 2.4.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa, setelah terjadi suatu kesepakatan pembelian dan kualitas produk atau jasanya yang baik. Kualitas produk merupakan dimensi yang umum dan global atau

sekiranya ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

## 2. Harga

Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing didalam pasar. dimensi harga sangat sensitif bagi pelanggan, dengan harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan tersendiri, karena akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Dukungan komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan untuk menciptakan kepuasan.

## 3. Kualitas Layanan

Pelayanan atas jasa akan ditanggung oleh perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Ada tiga hal yang dibutuhkan untuk membuat kualitas layanan bisa bekerja dengan maksimal yaitu : sistem, teknologi, dan manusia.

## 4. Faktor Emosional

Faktor ini lebih identik dan dikenal dengan produk atau jasa yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Emosional value dapat menjadi dasar kepuasan pelanggan, perasaan bangga atas kepemilikan suatu produk, sumber kesuksesan merupakan bagian dari diri seseorang yang sangat penting serta emosi yang berlebihan bisa mengakibatkan rasa percaya diri seseorang terhadap penampilan mengalami peningkatan atau penurunan.

## 5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian**

Menurut Assauri (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan, keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process*. Berdasarkan beberapa teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### *2.5.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian*

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam (Hasbi & Oktini, 2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### **1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa

#### 2.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, antara lain :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### *2.5.1.3 Indikator Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler & Amstrong (2016), indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian informasi yang mana sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 3 yaitu :
  - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
  - b. Komersial : iklan dan situs web
  - c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
3. Evaluasi alternatif yang merupakan konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, selanjutnya konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk berikutnya konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Tahap evaluasi yaitu konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.6 E-Commerce Shopee

### 2.6.1 Pengertian

*E-commerce* merupakan tempat terjadinya jual beli berbagai jenis barang yang dilakukan secara *online*. Menurut Hakim (2020), *e-commerce* merupakan bisnis yang fleksibel karena dapat digunakan untuk menghubungkan pemasok dan pelanggan dimana saja, tanpa memandang lokasi atau batasan waktu, karena terhubung dengan jaringan internet. Menurut Permana (2020) *e-commerce* sendiri merupakan kenyamanan gaya hidup, digunakan untuk melakukan transaksi komersial antara pembeli dan penjual di internet, sehingga transaksi dapat dilakukan kapan saja, dan dimana saja. Selain itu, tidak hanya menjadi tempat jual beli namun juga dapat menjadi pertukaran informasi mengenai suatu produk yang terjadi antara penjual dan pembeli.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya (Malau, 2017). *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Berdasarkan beberapa teori para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu di mana pertukaran barang antara penjual dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari penjual menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.