

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (dalam Yuniati dan Tri, 2014:03) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

### **2.1.2. Pengalaman Berbelanja**

#### **1. Pengertian Pengalaman Berbelanja**

Menurut Endang dalam Mardiah dan Anugrah (2020:4), mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Menurut Prastyaningsih dalam Aditya dan Jatra (2019:31), pengalaman adalah salah satu pertimbangan untuk memprediksi perilaku dikemudian hari. Konsumen menganggap bahwa dalam membeli tidak sekedar hanya memakai produk maupun jasa, tetapi juga dibutuhkan suatu pengalaman yang membuat terkesan. Sedangkan menurut Ling *et al* dalam Mardiah dan Anugrah (2020:4), Pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja online, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian online dalam

hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, istilah pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

## 2. Dimensi Pengalaman Berbelanja

Menurut Ika Pratama Kusumawati dalam Pebrila dan Ramdan (2019:343) menyatakan bahwa ada lima dimensi dari pengalaman konsumen yaitu, sebagai berikut:

1. *Sense* (panca indera), merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai tampilan fisik dari produk toko atau perusahaan tersebut.
2. *Feel* (perasaan), merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melalui perasaan yang dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu toko atau perusahaan tersebut.
3. *Think* (cara berpikir), merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui cara berpikir konsumen dalam melakukan pembelian setelah mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu toko atau perusahaan tersebut.
4. *Relate* (pertalian), yaitu satu pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai pendekatan secara individual dengan produk dan toko tersebut.

5. *Act* (Tindakan), merupakan pengalaman konsumen yang terjadi mendapatkan hasil dari interaksi dengan orang lain.

### 2.1.3. Kemudahan Penggunaan

#### 1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Febriansyah (2018:21), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Menurut Hartanto dalam Prathama dan Sahetapy (2019:115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Wen *et al* dalam Nurrahmanto (2015:25) kemudahan pengguna adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjannya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaa system informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.

## 2. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Venkates dan Davis dalam Amalia (2018:42) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut

- a. Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- c. Sistem mudah dipelajari (*easy to learn*).

### 2.1.4. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Magfiroh (2019:36) kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Kemudian jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas Menurut Schisffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:84), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan apabila perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

## 2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*).
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

### 2.1.5. *E-commerce*

#### 1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Pratama (2015:2) *e-commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet. Sedangkan menurut Rintho (2018:18) menyatakan *e-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya

Menurut (Laudon dan Traver, 2017:8-9) menyatakan *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses terjadinya pertukaran informasi atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi digital.

## 2. Karakteristik *E-Commerce*

Menurut Rintho (2018:19) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut :

### a. Transaksi tanpa batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-internasional*. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun

### b. Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka selama pembayaran telah diotoritas.

### c. Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

### d. Produk Barang Tak Berwujud

Produk yang dijual pada *e-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *e-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide yang dapat dijual secara daring.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri Tahun : 2020 Judul : Pengaruh <i>Customer Experience, Easy of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs</i>	<i>Customer Trust, Easy of Use, Customer Trust, Repurchase Intention</i> Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 73,3% atau variabel Sense (Sensory Experience), Feel (Emotional Experience) Think (Cognitive Experience) Act (Physical Experience), Relate (Social Experience), Ease of Use, dan Customer Trust memengaruhi



	Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi			Repurchase Intention dan 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
2.	Nama: Bob Foster Judul: Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka Tahun: 2017	Pengalaman Belanja Online,, Kepuasan, Niat Beli Ulang	Path	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja online mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja online mempengaruhi niat beli ulang dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang
3.	Risalatin Hijjah, Anindya Ardiansari Tahun : 2015 Judul : Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> Terhadap Customer Loyalty Melalui	<i>Customer Experience,</i> <i>Customer Value</i> Customer Loyalty, Customer Satisfaction	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer satisfaction sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi

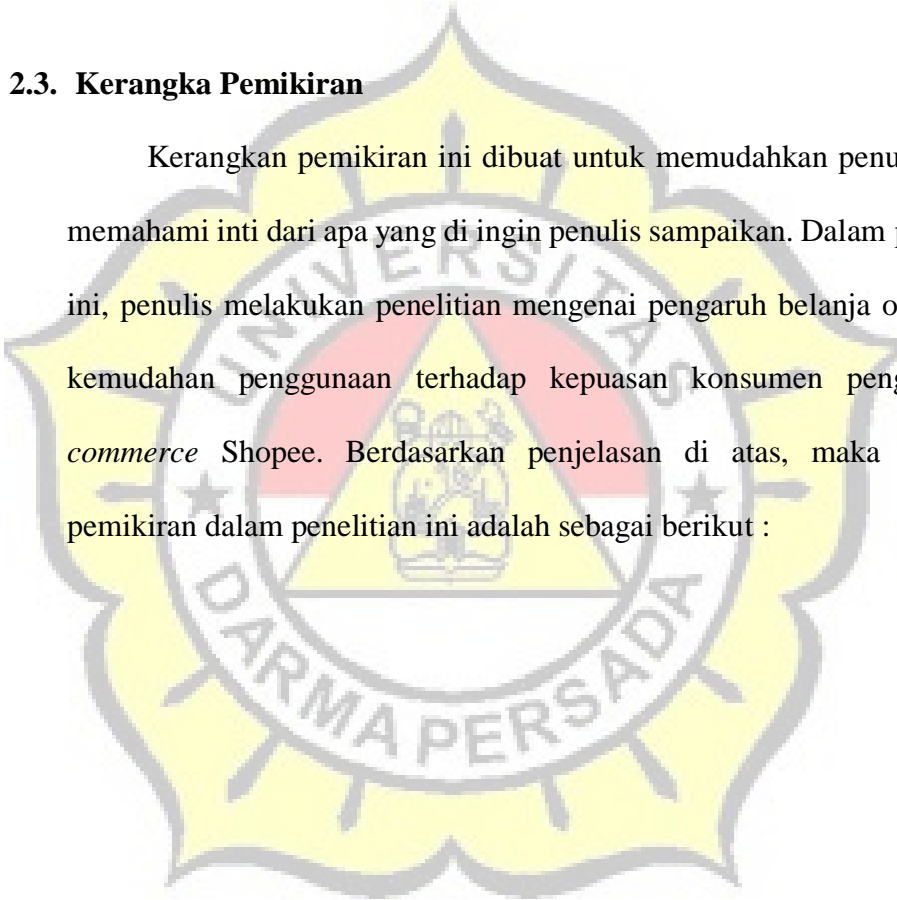
	Customer Satisfaction			
4.	Siswono Hadi Mulyono, Dr. Ir. Tjahjono Djatomiko M.B.A Tahun : 2018 Judul : Pengaruh <i>Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction</i> Di Tokopedia	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa dimensi <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Indah Tri Septiani, Any Widayatsari Tahun : 2020 Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopie Paris Di Kota Pekanbaru	Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan

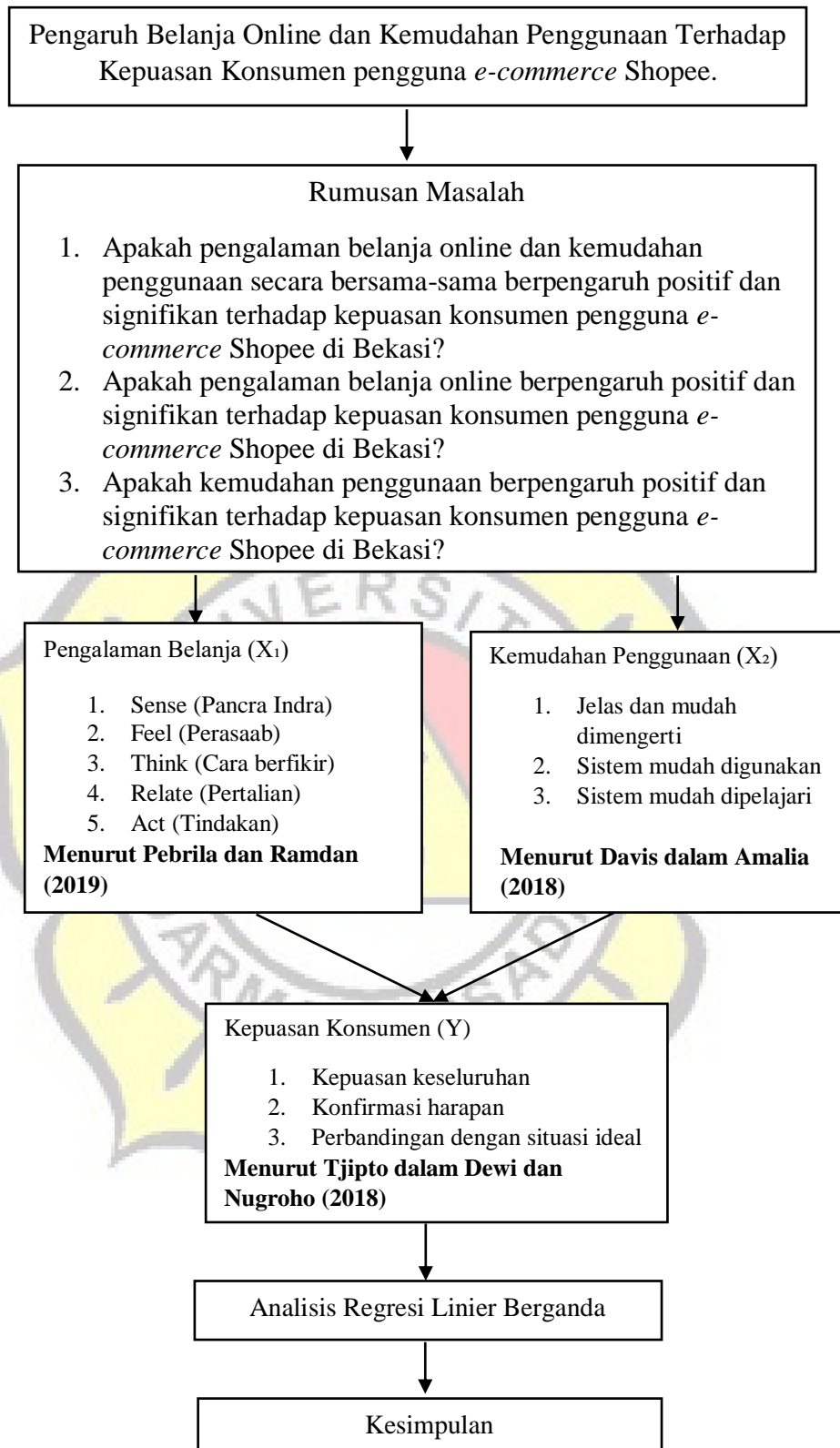
				memperngaruhi kepuasan konsumen.
--	--	--	--	-------------------------------------

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangkan pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh belanja online dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

**Sumber:** Data diolah oleh Penulis (2021)

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban permasalahan penelitiann yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ha<sub>1</sub> : Pengalaman Belanja *Online* dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Ho<sub>1</sub> : Pengalaman belanja online dan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi.

2. Ha<sub>2</sub> : Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna di *e-commerce* Shopee di Bekasi.

Ho<sub>2</sub> : Pengalaman Belanja *Online* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi Selatan.

3. Ha<sub>3</sub>: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi.

H<sub>03</sub>: Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Bekasi Selatan.

