

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kottler dan Keller, (2016). 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 dalam memenuhi keinginannya terhadap suatu produk maupun jasa. Sikap manusia dalam kehidupan ekonominya dibentuk oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi Kotler dan Keller, (2016). Perilaku konsumen dapat kita lihat dalam beberapa tahap yaitu : tahap sebelum pembelian, tahap saat pembelian, tahap setelah pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen persepsi, nilai, dan preferensi seorang manusia dipengaruhi oleh kebudayaannya. Faktor kebudayaan terdiri dari :

###### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Manusia memperoleh referensi, persepsi, dan perilaku melalui kebiasaan yang telah ada disekitarnya.

###### **b. Sub-budaya**

Sub-budaya merupakan turunan dari budaya atau dalam kata lain budaya dibentuk berdasarkan sub-sub budaya didalamnya. Sub-budaya terdiri dari agama, ras, daerah geografi.

###### **c. Kelas sosial**

Dalam lingkungan masyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial atau biasa disebut strata sosial. Dalam hal ini masyarakat dibedakan berdasarkan

ekonomi, marga, kasta dan masih banyak lagi. setiap kelas masyarakat masing-masing memberikan pengaruh terhadap bagaimana konsumen berperilaku.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial turut mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat 3 faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki intensitas interaksi secara langsung. Kelompok acuan dapat dibedakan menjadi kelompok primer seperti, keluarga, tatangga, rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder dapat dibedakan menjadi: kelompok keagamaan, profesional. Kelompok sekunder memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah dari kelompok primer.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan hubungan manusia melalui hubungan darah, perkawinan ataupun adopsi. Keluarga merupakan kumpulan orang yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi sehingga keluarga merupakan faktor yang memberikan persepsi, referensi yang sangat kuat.

### c. Status sosial

Masyarakat mendapat status sosialnya berdasarkan apa yang dilakukan dan apa yang di miliki. Dengan begitu status sosial dapat mempengaruhi bagaimana seorang konsumen akan berperilaku.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi dapat dibagi menjadi:

### a. Usia dan Tahap siklus hidup

Perilaku konsumen dalam menyikapi pembelian akan terus berubah seiring bertambahnya usia. Di awal-awal kelahiran bayi akan membutuhkan roti dan susu kemudian ketika mulai beranjak dewasa kebutuhannya akan berubah

begitupun seterusnya. Proses pertumbuhan yang dialami oleh manusia menimbulkan berubah-ubahnya perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja dengan gaji UMR memiliki kecenderungan setia dengan barang yang berharga murah. Tolak ukur pembelian barang adalah harga dari barang tersebut.

c. Gaya hidup

Gaya hidup atau kebiasaan hidup juga memengaruhi bagaimana ia berperilaku. Ada yang memiliki kebiasaan mengganti-ganti barang yang ia konsumsi karena bosan, adapula yang sangat setia dengan satu barang saja.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian orang memiliki pengaruh terhadap perilakunya dalam membeli sebuah barang. Manusia dengan kepribadian yang loyal akan selalu membeli barang yang sama secara terus menerus.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

a. Motivasi

Adalah keadaan emosional dalam diri seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melakukan kegiatan tertentu. Secara alamiah motivasi mendorong seseorang untuk memperoleh tujuan berupa kepuasan

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah landasan seseorang dalam menyampaikan atau menginterpretasikan sesuatu. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dimasa sebelumnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan seseorang yang diakibatkan karena pengalaman. Pembelajaran memiliki sifat permanen sehingga akan menjadi landasan seseorang untuk di masa mendatang

d. Keyakinan

Melalui motivasi, persepsi, dan pembelajaran seseorang mendapat keyakinan. Kemudahan keyakinan inilah yang akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen.

### **2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk. Tahapan ini menjadi sangat penting bagi seorang pemasar, karena tahapan ini berkaitan dengan keberhasilan seorang pemasar. Oleh karena itu seorang pemasar harus mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Kotler, 2005.

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seorang dalam melakukan pembelian, Kotler, 2005 yaitu:

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
2. Pemberi pengaruh, seseorang yang yang pandangannya atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### **2.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler, 2005 ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

#### **1. Pengenalan masalah**

Pada tahapan ini konsumen akan mengalami sebuah masalah dalam bentuk sebuah kebutuhan atau keinginan, sehingga konsumen akan mencari cara untuk menyelesaikan masalahnya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan/keinginannya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Dorongan mencari informasi akan timbul jika dalam diri seseorang terdapat minat untuk membeli produk. Jika minat untuk membeli produk sangat kuat akan menyebabkan konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi bisa didapat dari orang disekeliling konsumen tersebut, contohnya : keluarga, teman, dan iklan.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Pada tahap ini konsumen memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan. Tahapan ini muncul ketika konsumen dihadapkan pada 2 buah produk yang memiliki kesamaan jenis. Ketika konsumen dihadapkan pada situasi seperti ini ia harus melakukan evaluasi alternatif guna memecahkan masalahnya.

#### **4. Keputusan pembelian**

Pada tahapan ini preferensi terhadap merek-merek sudah terbentuk melalui tahapan evaluasi. Sehingga pada tahapan ini masalah konsumen sudah terpecahkan.

#### **5. Perilaku pasca pembelian**

Pada tahapan ini konsumen akan dihadapkan pada 2 pilihan, yaitu puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas dengan pembeliannya maka, ia akan melakukan

pembelian kembali pada produk yang sama. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka ia tidak akan melakukan pembelian kembali.

## **2.2 Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian adalah proses dimana seorang pelanggan melakukan tindakan terhadap pembeliannya. Para pemasar harus memperhatikan pada tahapan ini karena pada tahap ini konsumen akan menentukan, ia akan bertindak seperti apa. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar setelah pelanggan melakukan pembelian, yaitu :

1. Keputusan pasca pembelian, dimana seorang pelanggan merasakan efek setelah melakukan pembelian. Yaitu, puas atau tidak puas. Jika kinerja produk bekerja dengan baik maka pelanggan tersebut akan merasa puas begitupun sebaliknya.
2. Tindakan pasca pembelian, dimana pelanggan akan mengambil tindakan atas kinerja dari sebuah produk. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan ia akan mengatakan hal yang baik-baik tentang produk atau merek tersebut. Namun sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja sebuah produk atau merek, maka ia tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan ia akan mengatakan yang buruk-buruk tentang merek atau produk tersebut.
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana pelanggan akan menunjukkan respon dari sebuah produk atau merek tertentu. Jika pelanggan terpuaskan, ia akan memakai sampai habis dan tidak akan berpindah ke merek lain begitupun sebaliknya.

### **2.2.1 Loyalitas Pelanggan**

Swastha dalam Octavian (2019) mengatakan definisi loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh

konsumen, opini dari teman, dan kerabat. Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Griffin (2005) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis sebagai berikut :

a. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu perusahaan tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loya dan hanya berkontribusi sedikit bagi perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli suatu barang karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk yang lebih tinggi dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap, melainkan pengaruh situasi.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling ditingkatkan, karena keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Jenis

loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat prefensi tersebut pelanggan dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang digunakan kepada rekan atau keluarga.

### **2.2.2 Tahapan – Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2005), yaitu :

a. Terduga (*Suspects*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan

b. Prospek (*prospects*)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek sudah mengetahui mengenai perusahaan.

c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.

d. Pelanggan awal (*first time customer*)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih

f. Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

g. Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar kembali membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.

h. Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihat sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

### **2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2010) dalam Octavian(2019) mengatakan loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Memebeli pembelian berulang adalah seorang pelanggan melakukan pembelian berulang di Tokopedia

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Yang dimaksud adalah pelanggan Tokopedia tidak hanya melakukan pembelian pada 1 produk melalui Tokopedia.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Mereferensikan yang dimaksud adalah menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan harapan orang tersebut akan mengikutinya

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Kekebalan yang dimaksud adalah dimana seorang pelanggan tidak terpengaruh atau tergoda untuk berhenti menggunakan layanan Tokopedia dan berpindah ke merek lain.

Indikator diatas akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor Penyebab Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller(2012) dalam Octavian (2019) loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan beberapa hal, diantaranya:

- a. Menciptakan barang, jasa, dan pengalaman yang superior sesuai dengan target pasar
- b. Mendapatkan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan mengelola kepuasan pelanggan serta mempertahankan proses
- c. Mengintegrasikan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dan persyaratan yang mereka nyatakan atau tidak di semua keputusan bisnis
- d. Mengatur dan membuat database yang dapat diakses tentang informasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan
- e. Memudahkan pelanggan dengan adanya staf untuk menyampaikan persepsi dan keluhan mereka
- f. Sering meninjau program-program bagian pemasaran yang berpotensi untuk mendapatkan loyalitas
- g. Adanya program pemberian penghargaan bagi karyawan yang menonjol.

Faktor-faktor diatas dinilai Kotler dan Keller dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga jika perusahaan mengimplementasikan faktor-faktor tersebut dinilai dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

#### **2.2.5 Dampak Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan**

Sudah pasti pelanggan yang loyal akan memberikan dampak terhadap perusahaan.

Saujana (2012) dalam Octovian(2019) membeberkan manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

- a. *Marketing efficiency*, upaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan saat ini.
- b. *Sales improvement*, loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek secara otomatis akan meningkatkan ekuitas merek.

- c. *Attracting New Consumers*, "telling a friend" dari pelanggan kita bisa mendapatkan pelanggan baru.
- d. *Early Response in Facing Competition*, lebih sulit pesaing untuk menyusup ke pasar dengan loyalis

### **2.3 Merek**

Kotler dan Keller(2016) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, tanda lambang, istilah atau desain yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Maka dari itu merek adalah sebuah aset utama perusahaan. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan. Merek yang sangat melekat dengan masyarakat dengan sendirinya akan membentuk loyalitas konsumen hal ini menjadikan beberapa orang rela merogoh kocek lebih dalam untuk merogoh kocek lebih dalam guna mendapatkan merek yang baik dan berkesan. Sunyoto(2012) dalam Suhardi, Febryani (2019) mengatakan merek yang baik memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat
- b. Singkat dan sederhana
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi konsumen
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya
- e. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambah di lini produk
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

Menurut Buchari dan Alma(2016) dalam Suhardi Febriyani(2019) merek akan memberikan manfaat kepada

1. Produsen atau Penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut
  - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.
  - d. Membantu penjual dapat dibina dengan adanya merek yang baik
  - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga
2. Konsumen atau pembeli
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti
  - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk
  - c. Meningkatkan efisiensi

#### **2.4 Kepercayaan Merek**

Menurut pandangan Guivez dan korchia dalam Suhardi, Febriyani (2019) dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan terhadap merek merupakan persepsi pelanggan yang berdasar dari pengalaman pelanggan. Artinya pengalaman seorang konsumen lah yang akan membawa kepercayaan merek konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek. Kotler dan Armstrong(2016) mengatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak lagi dipercayai oleh konsumen maka merek tersebut akan sulit berkembang di pasar.

Kepercayaan merek merupakan suatu hal yang sangat penting untuk kelangsungan usaha secara tidak langsung kepercayaan merek yang baik mempengaruhi usaha agar selalu berjalan dengan baik. Baiknya setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan merek konsumen.

### **2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand Charateristic*

Memiliki peran dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk memperayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya terhadap merek

2. *Company Charaterictic*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk, meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan , integrasi perusahaan

3. *Consumer – Brand Charateristic*

Merupakan dua kelompok yg saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

### **2.4.2 Indikator Kepercayaan Merek**

Dalam Ayu dan Eka (2018), Zohra (2013) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator kepercayaan merek, yaitu :

1. *Archieving result*

Adalah pemenuhan janji yang dilakukan oleh Tokopedia kepada Pelanggan

2. *Acting with intregity*

Kesesuaian antara informasi dan produk yang disampaikan oleh Tokopedia.

3. *Demonstrate concern*

Sikap pengertian Tokopedia pada pelanggannya jika menghadapi masalah dengan Tokopedia

## **2.5 Promosi**

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* dimana, *marketing mix* adalah alat yang digunakan oleh pemasaran sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha. Kotler dan Armstrong(2014) mengatakan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan dan mengingatkan tentang produk kesehatan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.5.1 Bauran Promosi**

ada beberapa sarana untuk melakukan promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi. Kotler dan Armstrong(2014), meyakini bahwa bauran promosi disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Berikut pengertian dan sarana promosi utama :

- a. Pemasaran Langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
- b. Promosi Penjualan, yaitu intensif jangka panjang pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan hubungan masyarakat yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan penjualan
- e. Periklanan, yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan secara rinci tujuan promosi :

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa
  - a. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - b. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - c. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading) bertujuan untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengingat (reminding) terdiri dari
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlakukan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan

### **2.6 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014) : promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Meskipun jangka jika dilakukan secara rutin intensif tersebut akan berguna untuk jangka panjang juga. Menurut Tjiptono (2008) dalam Santoso dan Joko (2017) mengatakan Promosi penjualan pada hakekatnya adalah bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Kotler dan Armstrong(2014) mengemukakan definisi promosi penjualan sebagai berikut : promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan eksibisi, demonstrasi, pameran,

serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus-menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

### **2.6.1 Tujuan-Tujuan Promosi Penjualan**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai ingin dicapai pengelompokan dibagi sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli
- b. *Sale-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjual.
- c. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan

### **2.6.2 Indikator Promosi Penjualan**

Kotler(2008) memberikan gambaran indikator dalam promosi penjualan

- a. Contoh Produk (*sample*), yaitu tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan
- b. Kupon (*coupons*) yaitu, adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan
- c. Tawaran pengembalian uang (*cash refund offers*), yaitu tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjual produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada produsen
- d. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*), adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan

- e. Bingkisan (*premiums*), yaitu adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk
- f. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen
- g. Hadiah pelanggan (*prize*), yaitu uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan
- h. Kontes, yaitu undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan
- i. Imbalan kesetiaan (*patronage award*), adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.

Menurut Tjiptono(2015) dalam Ekawati dan Nida (2019) indikator dari promosi penjualan adalah :

1. Diskon
2. Kontes
3. Undian-undian
4. Kupon
5. Premium
6. Produk sample

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Heriyanto dan Fullchlis (2018) indikator dari promosi penjualan adalah

1. Sampel
2. Kupon
3. Penawaran pengembalian dana tunai
4. Potongan harga patronage

5. Percobaan gratis
6. Garansi
7. Promosi berkaitan
8. Promosi silang

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kontes
2. Penawaran pengembalian dana tunai
3. Diskon
4. Garansi

Indikator diatas dipilih karena kesesuaian dengan Tokopedia.

## **2.7 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2008) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

Apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan baik. Jika pelayanan yang diberikan melebihi yang diharapkan, maka dipersepsikan ideal. Demikian sebaliknya.

b. Pelayanan yang diterima (*received service*)

Pelayanan yang diterima akan menjadi sebuah persepsi atas pelayanan tersebut.

Jika pelayanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas

ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih jelek dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **2.7.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

a. Tidak Berwujud

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap meruakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah Lenyap

Jasa tidak dapat disimpulkan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

## 2.8 *E-servqual*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa model *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan *intregative*, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *e-service quality*, yaitu sebagai berikut:

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya

c. *Fulfillment* (jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

d. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya tanggap

Kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

f. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang biaya pengiriman dan biaya penanganan produk

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

## **2.9 Kualitas Website**

Menurut Sorum(2014) dalam Yonita Magdalena Ngurah Sugianto(2016) kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan *website*. Jadi, kualitas *website* sangat penting jika melihat pengertian diatas. Buttner dan Goritz (2008) dalam Joko Samboro (2018) menyatakan pembeli sepenuhnya bergantung kepada informasi yang disampaikan oleh website. Hal tersebut dikarenakan pembeli tidak bisa melihat produk dengan kasat mata tentang produk yang ditawarkan.

### **2.9.1 WebQual**

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas *website* Candra(2012) dalam Napitupulu (2016). Jika WebQual 1.0 lebih cenderung kepada analisis kualitas informasi dan memiliki kekurangan di interaksi layanan. Sedangkan WebQual 2.0 sebaliknya, yaitu lebih cenderung pada analisis terhadap interaksi tetapi kurang pada analisis kualitas informasi. Barnes dan Vidgin, 2002 dalam Darmawan Baginda Napitupulu, 2016 mengatakan kedua instrumen tersebut dicoba untuk diterapkan pada sebuah penelitian terhadap kualitas situs lelang *online*. Pada WebQual 3.0 kualitas situs dikategorikan ke dalam tiga fokus area yaitu, Kualitas Situs, Kualitas Informasi yang disediakan dan Kualitas Interaksi yang ditawarkan. WebQual 4.0 dihasilkan dari analisis lanjutan pada WebQual 3.0 dimana, dimensi pertama, yaitu kualitas situs menjadi dimensi Usability Barnes dan Vidgin (2003) dalam Napitupulu (2016).

### **2.9.2 Indikator Kualitas Website**

Barnes dan Vidgin (2002) dalam Napitupulu (2016) menjelaskan Model WebQual 4.0 sebagai berikut :

Tabel 2.1. Indikator yang akan digunakan pada variabel kualitas website

Dimensi	Indikator
Dimensi Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan untuk dioperasikan.</li> <li>2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti.</li> <li>3. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi.</li> </ol>
Dimensi Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya.</li> <li>2. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami.</li> <li>3. Menyediakan Informasi yang <i>up to date</i>.</li> </ol>
Dimensi Kualitas Interaksi Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai reputasi yang baik.</li> <li>2. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi.</li> <li>3. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa.</li> </ol>
Dimensi Keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan situs secara keseluruhan baik.</li> </ol>

Sumber : diadaptasi dari Barnes dan Vidgin, 2002 dalam Darmawan Baginda Napitupulu, 2016

## 2.10 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek muncul berdasarkan pengalaman konsumen akan kepuasannya terhadap sebuah produk. Konsumen yang selalu terpuaskan akan memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah merek, lambat laun terciptalah sebuah kepercayaan merek di benak konsumen. Konsumen yang sudah percaya dengan sebuah merek akan menjadi loyal terhadap sebuah merek. Terlebih jika konsumen menganggap sebuah merk sebagai suatu hal yang dapat diandalkan seperti yang dikatakan Sahin, Zehir dan Kitapchi et, al (2011) dalam Simon dan Miharmi (2018) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menunjukkan performanya. Dengan demikian kepercayaan merupakan hal yang berkaitan dengan loyalitas, semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Artinya dengan mengoptimalkan atribut-atribut dari kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kepercayaan harus dilakukan oleh seorang pemasar, karena konsumen yang percaya terhadap merek tertentu memiliki kemungkinan melakukan

pembelian kembali dimasa yang akan datang dan memberikan referensi kepada teman-temannya.

### **2.11 Hubungan Kualitas Website Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas *website* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, hubungan tersebut dikarenakan pengalaman pelanggan menggunakan *website*. Kualitas *website* yang baik akan menimbulkan perasaan nyaman pada pelanggan. Perasaan nyaman tersebut lambat laun akan terus bertambah sehingga menyebabkan pelanggan tersebut akan menggunakan *website* tersebut. Kualitas *website* sangat penting dalam sebuah industri, terutama *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena dalam jual beli online anatar pedagang dan pembeli tidak bertemu secara langsung sehingga kualitas *website* lah yang menentukan bagaimana respon pembeli. Hidayat (2010) dalam Miftakhul Ilham Fauzi, N. Rachma dan M. Hufron (2019) menyatakan kualitas website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.

### **2.12 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Loyalitas Pelanggan**

Promosi penjualan adalah strategi jangka pendek yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu promosi penjualan juga mengakibatkan kepuasan pelanggan. Namun, jika promosi penjualan dilakukan secara rutin dengan mempertimbangkan beberapa faktor dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Sutisna (2002) dalam Heriyanto dan Nurtjahjani (2017) Promosi Penjualan merupakan upaya pemasar yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen dan meningkatkan permintaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang harus dimiliki oleh perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap bisa beroperasi. Loyalitas pelanggan harus ditingkatkan dan juga dijaga, menurut Suryadi(2010) dalam Ekawati dan Nida (2019) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan

pengetahuan yang meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas.

## 2.13 Penelitian Terdahulu

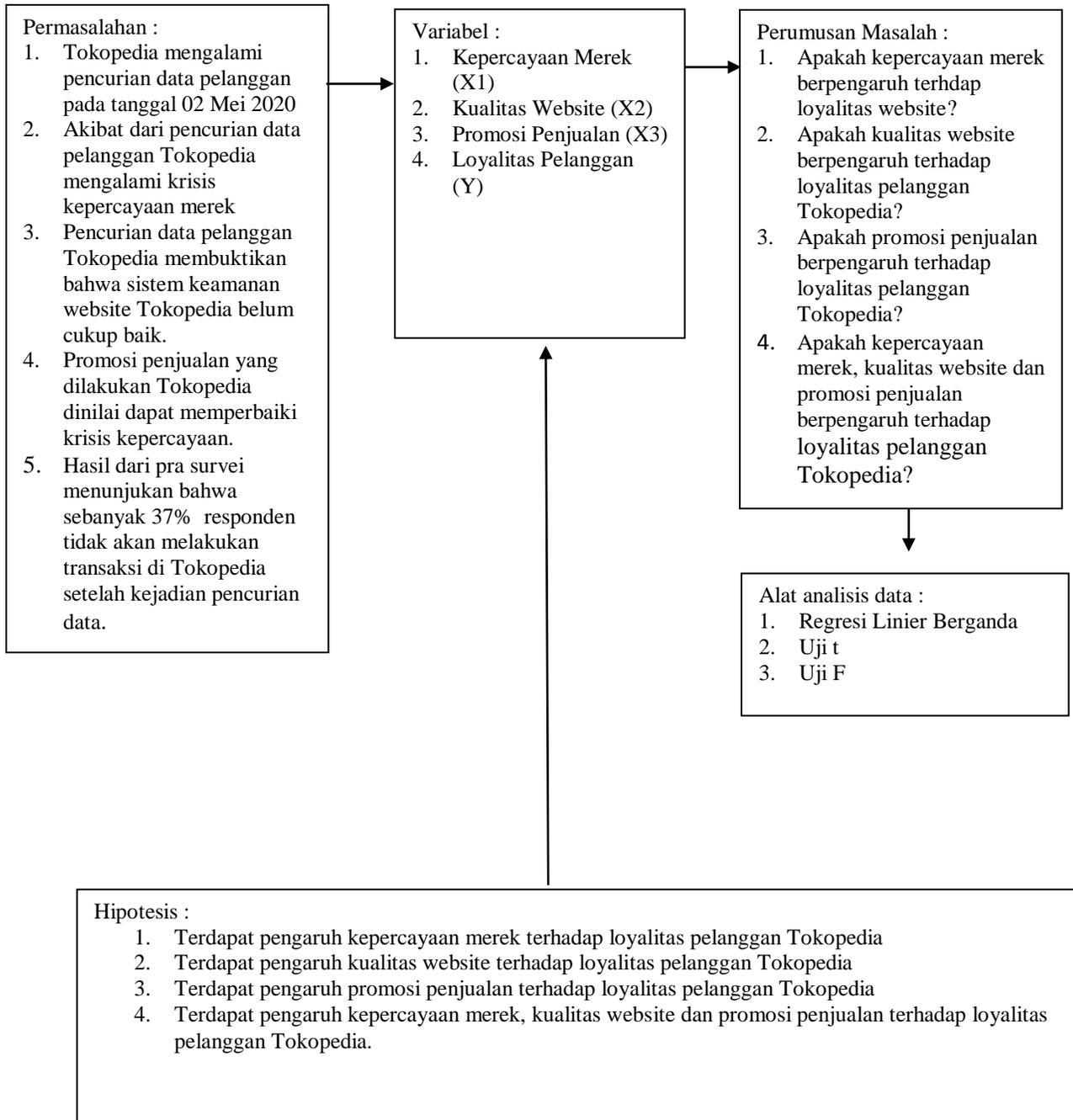
Tabel 2.2. Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil	Perbedaan
Suhardi, Febryani Angelina Carolin (2019). Jurnal Benefita, Vol. 4, No. 1, Februari 2019.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.	regresi linier berganda	Brand Image (X1) Brand Trust (X2) Customer Loyalty (Y)	Kuantitatif	Pada penelitian ini variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada Variabel X1 dan dalam penelitian ini ditambahkan variabel X3 yaitu promosi penjual.
Lady Diana, Rois Arifinda Budi Primanto (2020) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 09, No. 05, Februari 2020.	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang).	regresi linier berganda	Kualitas Website (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepercayaan (Variabel Intervening)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas <i>website</i> , Harga, dan Kualitas Produk.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X2, X3, variabel intervening.
Kualitas Website (X1)	Peran Kepercayaan Pelanggan	regresi linier berganda	Kualitas Website (X1) Kepercayaan	Kuantitatif	Dalam penelitian ini variabel	Perbedaan dengan penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil	Perbedaan
Kepercayaan Pelanggan (Variabel Mediasi) Loyaltas Pelanggan (Y)	dalam Memediasi pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyaltas Pelanggan Online Shop.		Pelanggan (Variabel Mediasi) Loyaltas Pelanggan (Y)		1. Kualitas website berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	terletak pada variabel mediasi. Dan tidak teradapat variabel promosi penjualan dan kepercayaan merek.
Lalu Wahyu Azazi, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 8, No. 17 Agustus 2019.	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyaltas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Kedai Pesenkopi JL. Sunan Kalijaga No. 8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru,	regresi linier berganda	Promosi penjualan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Pelanggan (Variabel Intervening) Loyaltas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

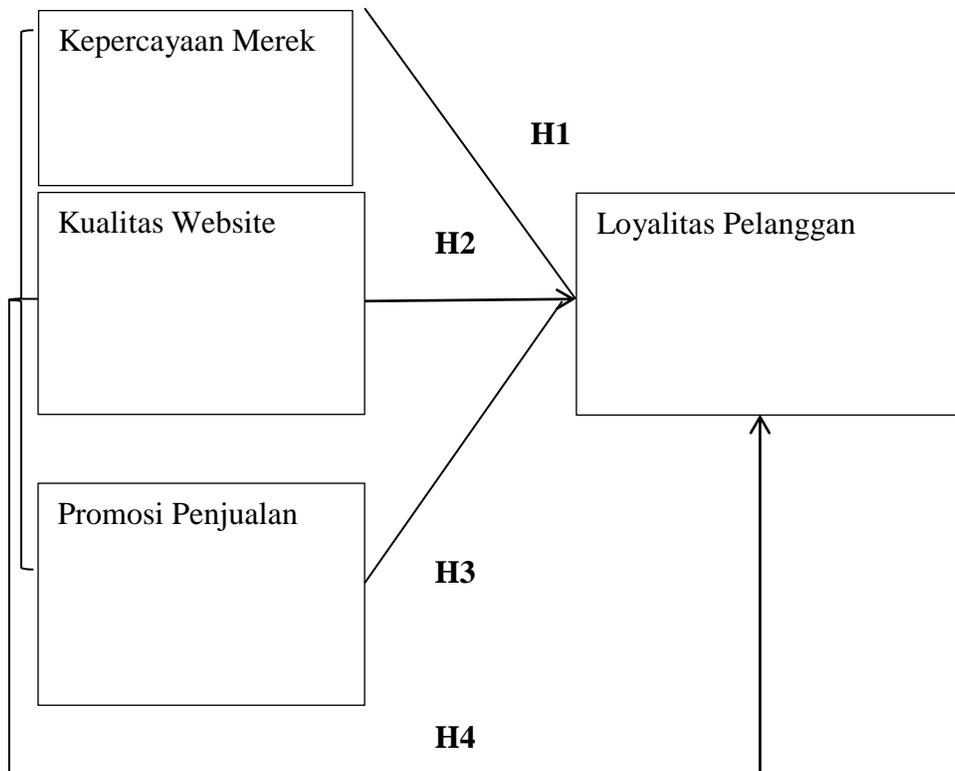
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Jenis Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
	Kota Malang, Jawa Timur)				pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.	
Ratna Ekawati dan Nida Tasri (2019) Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 2019.	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Promosi Penjualan	regresi linier berganda	Kualitas Produk (X1)  Promosi Penjualan (X2)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X1 dan tidak terdapat Variabel X3.
Dedy Heriyanto dan Fullchis Nurtjahjani, 2017. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 1 Tahun 2017.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap jempol Ponsel Malang.	Regresi linier Berganda	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi Penjualan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi penjualan berpengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X1, selain itu pada penelitian ini hanya terdapat 2 variabel independent.

## 2.14 Kerangka Konseptual



Grafik 3.1 kerangka konseptual

## 2.15 Kerangka Pemikiran



## 2.16 Hipotesis

Anwar Sanusi (2011) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu diuji sehingga hipotesis ditulis dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka diambil hipotesis sebagai berikut :

### **Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia**

Tokopedia merupakan sebuah merek besar di Indonesia, dari tahun 2009 sampai saat ini, Tokopedia seringkali meraih prestasi. Hal tersebut tentunya mempengaruhi pelanggan Tokopedia dalam hal Loyalitas. Tokopedia menjadi merek yang dipercaya

dan dapat diandalkan oleh pelanggannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra(2017) dengan judul pengaruh *Experimental Marketing dan Brand trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **H1 : Terdapat Pengaruh Antara Variabel Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia**

#### **Pengaruh Antara Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia**

Proses jual beli melalui media internet memiliki kekurangan yaitu, pembeli tidak bisa mencoba, melihat, dan merasakan sebuah produk secara langsung, oleh karena itu kualitas website memiliki peran untuk mengatasi kekurangan tersebut. Website Tokopedia menjelaskan secara rinci produk yang dijual, sehingga pembeli dapat mendapat informasi yang jelas saat membeli sebuah produk. Tokopedia juga memfasilitasi pelanggan untuk pembeli bertanya langsung kepada penjual terkait produk yang dijual. Selain itu, website Tokopedia juga disusun dengan sangat baik, sehingga para pembeli tidak kesulitan ketika mengoperasikan website Tokopedia. Dalam penelitian Wan Dian Safina (2020) dengan judul . Pengaruh *Website Wuality dan Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **H2 : Terdapat Pengaruh Antara Variabel Kualitas Website dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia.**

#### **Pengaruh Antara Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia**

Promosi penjualan sering kali dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tokopedia adalah e-commerce yang seringkali melakukan promosi penjualan. jika kita pertama kali membuat akun Tokopedia, kita akan diberikan beberapa kupon diskon dan gratis ongkos kirim. Selain itu Tokopedia juga

seringkali memberikan pelanggannya cashback dengan syarat minimal belanja. Sudarwati, Eny dan Atika (2017) yang berjudul Pengaruh Periklana, Personal Selling, Publisitas dan Promosi penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta) yang menghasikan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H3 : Terdapat Pengaruh Antara Variabel Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia.**

**Pengaruh Antara Kepercayaan Merek, Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia.**

Tokopedia harus meningkatkan dan menjaga Loyalitas Pelanggannya guna menjaga keberlangsungan Tokopedia. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melalui Kepercayaan merek, Kualitas Website dan Promosi penjualan. Sejauh ini Tokopedia sudah berhasil menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Terbukti pada tahun 2018 dan 2019 Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Variabel kepercayaan merek, kualitas website dan promosi penjualan merupakan 3 alasan teratas orang menggunakan Tokopedia data tersebut didapat dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti.

**H4 : Terdapat Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia**