

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Faktor Kebudayaan**

Menurut Koetjaraningrat dalam Sunyoto (2013 : 14) menyatakan bahwa “Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia belajar”. Sedangkan menurut Kotler dalam Suprihati dan Utami (2015 : 107) menyatakan bahwa “Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya”.

Menurut Abubakar (2018 : 83) faktor kebudayaan meliputi :

- a. Kultur, kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub kultur, yakni setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti pendapatan, jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.

Menurut Sumarwan dalam Sujani (2017 : 193) menyatakan ada beberapa indikator kebudayaan yakni :

- a. Nilai (kepercayaan produk);
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk;
- c. Kebiasaan untuk memilih produk.

## 2.2 Faktor Sosial

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014 : 7) menyatakan bahwa “Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama”.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018 : 83) faktor sosial terdiri dari :

- a. Kelompok referensi, sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.
- c. Peranan dan status, sepanjang kehidupan seseorang terlihat dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

Menurut Setiadi dalam Sujani (2013 : 193) menyatakan beberapa indikator sosial antara lain :

- a. Rekan kerja;
- b. Keluarga;
- c. Peran dan status sosial dalam masyarakat.

## 2.3 Faktor Pribadi

Menurut Sunyoto (2014 :15) menyatakan bahwa “Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku”.

Menurut Sunyoto (2013 : 30) juga menyatakan bahwa “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli”.

Dalam Suprihati dan Utami (2015 : 108) disebutkan bahwa “Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan”.

Menurut Abubakar (2018 : 84) faktor pribadi terdiri dari :

- a. Usia dan tahap daur hidup, seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut, begitu pula dengan selera seseorang dalam membeli pakaian, mobil, dll.
- b. Pekerjaan dan situasi ekonomi, keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan milik atau kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
- d. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Indikator faktor pribadi menurut Setiadi dalam Sujani (2017 : 194) dapat diukur dengan sebagai berikut :

- a. Pekerjaan;
- b. Hubungan antar pribadi dan produk;
- c. Kondisi keuangan.

## 2.4 Faktor Psikologis

Menurut Lamb dalam Sujani (2017 : 194) menyatakan bahwa “Faktor psikologis ialah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, serta mengambil tindakan”. Sedangkan dalam Suprihati dan Utami (2015 : 109) menyatakan bahwa “Faktor psikologis ialah pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”.

Menurut Abubakar (2018 : 85) faktor psikologis terdiri dari :

- a. Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.

Menurut Setiadi dalam Sujani (2017 : 194) menyatakan bahwa indikator faktor psikologis sebagai berikut :

- a. Motivasi memilih produk;
- b. Persepsi terhadap produk;
- c. Kepercayaan terhadap produk.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Johnson dalam Sidharta dan Suzanto (2015 : 25) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen *online* melalui *e-commerce* yakni salah satu diantaranya adalah Shopee juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* dan merupakan bagian dari indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan suatu indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping*”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan dan Setiawan (2018 : 98) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

### **2.5.2 Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Lestari (2018 : 90) “Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang dibeli itu berkualitas.
2. Kualitas layanan  
Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
3. Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan orang lain akan kagum terhadap apa yang digunakan.

4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan cenderung akan puas terhadap produk/jasa tersebut.

### 2.5.3 Indikator Kepuasan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan sikap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda, serta memiliki berbagai pertimbangan berbeda. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019 : 92) menjelaskan bahwa :

1. Kesesuaian harapan;
2. Minat berkunjung kembali;
3. Kesiediaan merekomendasikan.

## 2.6 E-commerce (Shopee)

### 2.6.1 Pengertian E-commerce

Menurut Sunyanto dalam Nurjanah, dkk (2019: 156) menyebutkan bahwa “*E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, informasi melalui jaringan informasi seperti internet”. Sedangkan Menurut Laudon dan Laudon dalam Maulana, dkk (2015 : 3) “*E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis”.

### 2.6.2 Indikator *E-commerce*

Menurut Sonja dan Edward dalam Parshandyawan, dkk (2019 : 271) menyebutkan bahwa indikator *e-commerce* yaitu :

1. Keamanan;
2. Kemudahan;
3. Kepercayaan.

### 2.6.3 Jenis *E-commerce*

Menurut Suyanto dalam Hanum dan Sinarasri (2017 : 2) jenis *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Business to business* (B2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. *Business to Consumer* (B2C), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara pihak penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual atau pembeli. Contohnya Shopee, Lazada, Tokopedia, dll.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs lelang secara *online*.
4. *Consumer to Business* (C2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini jarang digunakan di Indonesia.

## **2.7 Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.7.1 Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dengan perkembangan budaya seperti sekarang, konsumen memerlukan sarana untuk mempermudah kegiatan mereka. Salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini sudah banyak sarana untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja, seperti halnya Shopee yang memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Dalam memilih aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja *online* lainnya, salah satu faktor yang berpengaruh adalah budaya, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat dalam menggunakan Shopee, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang merekomendasikan Shopee kepada orang terdekat, dimana hal ini dapat berdampak besar bagi Shopee, karena pengguna akan semakin meningkat. Seperti yang dikatakan Ompusunggu dan Munthe (2020 : 35) bahwa “Di dalam sebuah lingkungan masyarakat, kebanyakan orang cenderung menggunakan sesuatu mengikuti kebiasaan atau hal yang sering digunakan di lingkungannya, jika merasa produk itu bagus dan berkualitas maka mereka akan mengikuti untuk menggunakan produk tersebut”.

### **2.7.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam kehidupan bermasyarakat, kebanyakan orang biasanya akan meminta saran dari orang terdekat terkait membuat pilihan, misalnya



saja dalam hal memilih Shopee sebagai media untuk belanja *online*. Biasanya seseorang akan bertanya kepada keluarga ataupun orang terdekat untuk membantu membuat pilihan yang tepat. Apakah Shopee pilihan terbaik untuk berbelanja, atau apakah Shopee menawarkan banyak diskon, dll berbagai pertanyaan tersebut diajukan kepada orang terdekat agar bisa meyakinkan diri sendiri untuk membuat keputusan.

Jadi semakin banyak orang yang merekomendasikan Shopee sebagai media belanja *online*, maka keputusan untuk memilih Shopee akan semakin tinggi. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Sawitri, dkk (2013 : 8) bahwa “Keputusan membeli motor Yamaha dipengaruhi oleh adanya dorongan dan saran dari keluarga”.

### **2.7.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam berbelanja konsumen memiliki motivasi untuk menunjukkan kepada orang lain mengenai citra dirinya atau bisa dikatakan gengsi yang dimiliki oleh hampir tiap orang. Jadi ketika sebuah produk dapat memenuhi motivasi konsumen maka penggunaan produk tersebut akan meningkat, hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan seseorang akan produk tersebut telah terpenuhi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soelama (2019 : 55) “*Centro Departemen Store* akan menyediakan segala bentuk kebutuhan sesuai keinginan konsumen dengan berorientasi pada status sosial maupun pekerjaan atau peranan konsumen”.

#### 2.7.4 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang digandrungi banyak orang saat ini, bahkan merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia. Berbagai penilaian mengenai Shopee sudah banyak diberikan oleh konsumen, kebanyakan konsumen memberikan komentar positif terkait *marketplace* ini. Pelayanan yang diberikan dan juga banyaknya produk yang di tawarkan mempengaruhi kepuasan pelanggan Shopee. Dari adanya berbagai komentar mengenai kepuasan Shopee oleh mayoritas pengguna, konsumen lain yang belum pernah mencoba Shopee pada akhirnya termotivasi untuk mencoba berbelanja di Shopee dan juga menikmati berbagai layanan yang diberikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, dari banyaknya komentar positif yang di berikan oleh pengguna Shopee mengenai kepuasan melakukan belanja *online* di Shopee, maka konsumen lain yang belum pernah mencoba menjadi termotivasi untuk menggunakan Shopee sebagai media belanja *online*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan dalam Sawitri, dkk (2013 : 8) bahwa “Semakin tinggi motivasi yang dimiliki seseorang untuk membeli motor Yamaha maka akan semakin besar kemungkinan seseorang itu membeli motor Yamaha tersebut”.

## 2.8 Penelitian Sebelumnya

Rekapan hasil penelitian sebelumnya dan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan dengan penelitian saat ini
1	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret Oleh : Sujani (2017) Sumber : Majalah Ekonomi, Vol. XXII No. 2_Desember 2017 ISSN No. 1411-9501.	Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) Faktor Sosial ( $X_2$ ) Faktor Pribadi ( $X_3$ ) Faktor Psikologis ( $X_4$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian, diperoleh : 1). Hasil pengujian variabel $X_1$ (budaya) diperoleh nilai T hitung, sebesar : 0,748 dengan tingkat signifikansi 0,456. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. 2). Hasil pengujian variabel $X_2$ (sosial) diperoleh nilai Thitung, sebesar : - 2,512 dengan tingkat signifikansi 0,013. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. 3). Hasil pengujian variabel $X_3$ (pribadi) diperoleh nilai t-hitung, sebesar : 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih	Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.	Variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kebudayaan ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), dan Psikologis ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Y)

			<p>kecil dari taraf 5%, yang berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima.</p> <p>4). Hasil pengujian variabel <math>X_4</math> (psikologis) diperoleh nilai t-hitung, sebesar : 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima.</p>		
2	<p>Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Oleh : Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) Sumber : Sosio E-Kons, Vol. 10 No. 1_2018. ISSN No. 2502-5449.</p>	<p>E-commerce (<math>X_1</math>) Kualitas Produk (<math>X_2</math>) Kualitas Layanan (<math>X_3</math>) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil analisis website e commerce dan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen (Y) sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan dan website dengan nilai konstribusi untuk pengaruh website (<math>X_1</math>) 0.105, kualitas produk ( <math>X_2</math>) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan ( <math>X_3</math>) sebesar 0,572.</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kebudayaan (<math>X_1</math>), Sosial (<math>X_2</math>), Pribadi (<math>X_3</math>), dan Psikologis (<math>X_4</math>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Y)</p>
3	<p>Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Yudha Swalayan Jakarta Oleh : Aan Rahman</p>	<p>Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan konsumen, berdasarkan perhitungan determinasi yang penulis teliti, yang menghasilkan nilai sebesar 58.85% yang menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel</p>	<p>Variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kebudayaan (<math>X_1</math>), Sosial (<math>X_2</math>), Pribadi (<math>X_3</math>), dan Psikologis (<math>X_4</math>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Y)</p>

	(2019) Sumber : Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer, Vol. 4 No. 2_Februari 2019. ISSN No. 2527-4864.		terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya sebesar 41.17% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga dan lokasi.	Kepuasan Konsumen.	
4	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan (Oriflame) Oleh : Vina Maria Ompusunggu dan Rikawati Ginting Munthe (2020) Sumber : Regionomic Vol. 2 No. 02_Oktober 2020 ISSN No. 2685-6840.	Perilaku Konsumen (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan informan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk Oriflame sebanyak 66,7 % dan akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk Oriflame baik sebagai produk kecantikan maupun produk kesehatan sebanyak 67,6%. Perilaku konsumen terhadap kepuasan dalam memilih produk oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu (1) faktor sosial, (2) faktor personal, (3) faktor psikologis dan (4) faktor budaya.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan	Objek yang digunakan di penelitian terdahulu yaitu Oriflame, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian saat ini yaitu Shopee.
5	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil	Faktor Kebudayaan (X <sub>1</sub> ) Faktor Sosial (X <sub>2</sub> ) Faktor	Hasil penelitian : 1) Terdapat beda nyata dan hubungan yang positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan	Variabel yang digunakan pada penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Faktor	Variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah Kebudayaan (X <sub>1</sub> ), Sosial (X <sub>2</sub> ), Pribadi (X <sub>3</sub> ), dan Psikologis (X <sub>4</sub> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Y)

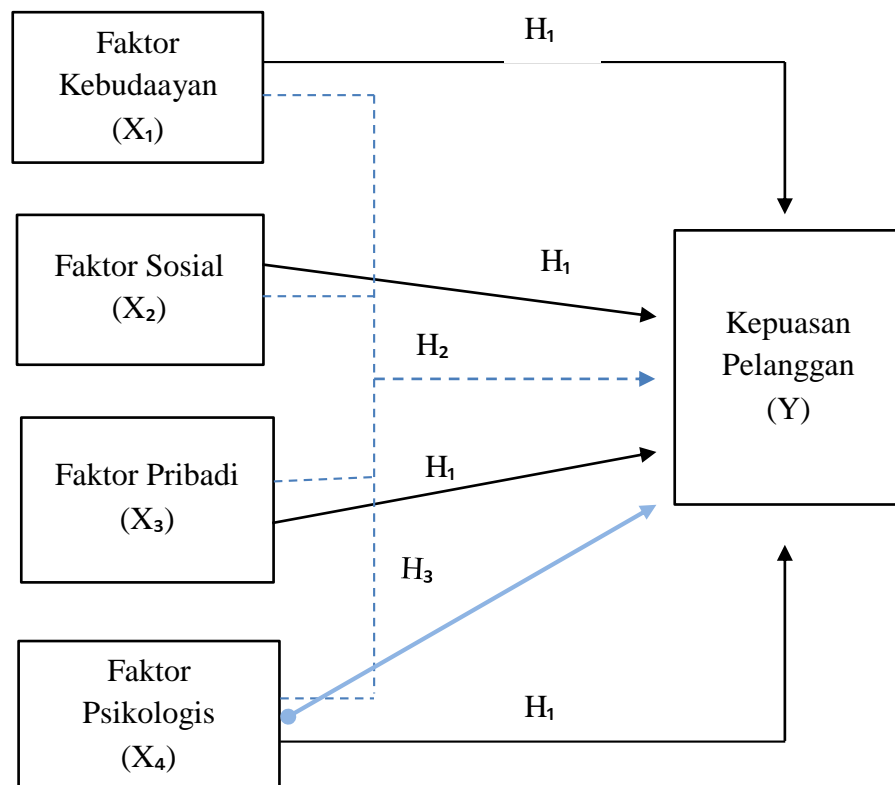
	<p>Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo          Oleh : Suprihati dan Wikan Budi Utami (2015)          Sumber :          Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01_Februari – Juli 2015          ISSN No. 1693-0827</p>	<p>Pribadi (<math>X_3</math>)          Faktor Psikologis (<math>X_4</math>)          Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan analisa beda nyata antara pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil hitung chi – square <math>X^2</math> hitung 13,629, lebih besar dari nilai <math>X^2</math> tabel 12,592, teteapi menunjukkan tingkat hubungan yang lemah, dimana ditunjukkan dengan hasil analisa koefisien kontingensi yaitu sebesar 0,363.</p> <p>2) Tidak ada beda nyata antara faktor umur, pendidikan, pekerjaan, da faktor gengsi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo.</p>	<p>Kebudayaan,          Faktor Sosial,          Faktor Pribadi,          dan Faktor Psikologis.</p>	
--	--	--	---	---	--

Sumber : Sujani (2017), Lestari (2018), Rahman (2019), Ompusunggu dan Munthe (2020), Suprihati dan Utami (2015).

## 2.9 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

### 2.9.1 Kerangka Berpikir

Menurut pengertian yang telah dijelaskan diatas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat disusun dalam bentuk kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan
- > : Pengaruh secara dominan

### **2.9.2 Hipotesis Penelitian**

Menurut Amiruddin (2016 : 71) menjelaskan bahwa “Hipotesis ialah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau sebabnya adanya demikian.”

- a. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo.
- b. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo.
- c. Diduga variabel faktor psikologis yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Kota Probolinggo.