

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce*

E-Commerce merupakan satuan alat yang dinamis berbasis pada teknologi, baik aplikasi dan proses yang dilakukan antara konsumen dan produsen dengan media elektronik khususnya internet (Laudon & Laudon, 2014). *E-Commerce* adalah saluran *online* atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan internet, yang digunakan pemasar dalam menjalankan bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan internet yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan (Kotler & Keller, 2009)

Pendapat lain mengemukakan bahwa *e-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang atau layanan (Turban et al, 2018). Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa serta transaksi melalui sistem elektronik (internet). Dalam strategi *e-commerce*, Kotler & Keller (2009) mengatakan terdapat pembagian bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, sebagai berikut :

1. *Business to Business*

Sistem komunikasi bisnis secara *online* yang dilakukan antar pelaku bisnis. Umumnya transaksi hanya dilakukan antar pelaku bisnis yang sudah saling mengenal satu sama lain, dengan format data yang sudah disetujui bersama. Contoh B2B yakni Ralali.com, Indo Trading.com, Kawan Lama, Electronic City, Indonetnetwork dan Mbiz. *Business to Business* mempunyai karakteristik, diantaranya :

- a. Antar pelaku bisnis sudah saling mengenal cukup lama sebelumnya
- b. Tidak perlu menunggu rekan yang lain jika salah satu pihak ingin mengirim data
- c. Biasanya menggunakan sistem *peer to peer*, yaitu *processing intelligence* dapat disalurkan ke antar pelaku bisnis
- d. Pertukaran data biasanya dilakukan secara berkala dan berulang-ulang dengan format data yang sebelumnya telah disetujui

2. *Business to Consumer*

Suatu transaksi yang terjadi antara *e-merchant* dengan *e-consumer*. Perbedaan dengan sistem sebelumnya, sistem ini lebih bersifat untuk umum, sehingga semua orang bisa mengakses melalui suatu *web server*. Contoh B2C yakni Blibli, Jd.id dan Lazada. *Business to Consumer* mempunyai karakteristik, diantaranya :

- a. Servis yang dapat digunakan bergantung pada permintaan setiap individu
- b. Sistem pendekatannya lebih sering menggunakan sistem *client-server*

- c. Informasinya dapat tersebar secara umum karena bersifat terbuka untuk umum
- d. Dapat digunakan oleh banyak orang dikarenakan adanya penggunaan *server* yang bersifat umum

3. *Consumer to Consumer*

Transaksi *online* barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi. Contoh dari C2C yakni Shopee, Bukalapak dan Tokopedia merupakan beberapa contoh *online marketplace* yang paling dikenal di Indonesia. *Consumer to Consumer* mempunyai karakteristik, diantaranya :

- a. Transaksi hanya dilakukan antar konsumen saja
- b. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *platform online* yang bersangkutan
- c. Bisa digunakan oleh penjual individual

4. *Consumer to Business*

Kebalikan dari *Business to Consumer*, model bisnis ini dimana konsumen atau *end-use* menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Contoh platform C2B yakni istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya. Menurut Fingar (2000), ada beberapa keuntungan bagi pebisnis dalam penggunaan *e-commerce* antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Pebisnis

- a. Jangkauan pasar luas, tanpa batasan wilayah. Bagi pebisnis ini kesempatan untuk dapat memperluas bisnis dengan menjangkau pelanggan diseluruh dunia tanpa batas sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
- b. *E-commerce* menghemat biaya-biaya, antara lain : penghematan biaya pemasaran dengan kemudahan dan teknologi yang canggih dalam menyampaikan informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimana saja berada, menghemat biaya operasional seperti barang-barang yang akan dijual atau tidak perlu dipajang serta dapat memangkas biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang karena pebisnis dapat mengirimkan langsung barang yang dijual setelah ada permintaan dari konsumen, menghemat biaya fisik dari toko karena para pebisnis hanya butuh mendigitalisasi informasi-informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual.
- c. Ketersediaan, dapat berbisnis selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Tidak mengenal hari libur dan hari besar. Pesanan dari konsumen dapat diterima setiap saat walaupun pada kenyataannya memang tidak 24 jam untuk selalu membuka internet tetapi ada fasilitas internet yang dapat menyimpan pesanan konsumen.
- d. Skalabilitas dalam artian dapat diperluas atau diperbanyak item barang tanpa batasan karena tidak butuh biaya besar untuk menambah produk yang akan ditawarkan karena pebisnis hanya

perlu mendigitalisasi produk dalam bentuk gambar dan diberikan informasi rinci saja.

2. Bagi Konsumen

- a. Memperoleh informasi yang beragam dan mendetail, melalui internet konsumen dapat memperoleh aneka informasi barang dan jasa.
- b. Menawarkan harga yang lebih murah karena adanya pengurangan sejumlah biaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis melalui internet.
- c. Konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja karena cukup pada satu tempat saja, serta dapat melakukannya ditempat mereka sedang beraktivitas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *E-Service Quality*

E-Service Quality atau yang dikenal dengan istilah *E-ServQual* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan kepada jaringan internet. *E-service quality* adalah evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk *virtual* (Santos, 2003). Menurut Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online* dan perolehan barang atau jasa.

Penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan dengan pelayanan *postinteraction* (Parasuraman et al, 2005). Jadi berdasarkan definisi dari para ahli *e-service quality* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan proses pembelian *online* atau transaksi *online* dari sebuah situs.

Parasuraman et al (2005) mengembangkan skala multi-item untuk mengukur *e-service quality*, skala ini disebut dengan ES-QUAL dan menjadi salah satu yang paling komprehensif yang tersedia saat ini. Berdasarkan model ES-Qual yang sudah diteliti sebelumnya, Al-dweeri et al (2018) berfokus pada lima dimensi yaitu :

1. *Efficiency*

Efficiency dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran keberhasilan dalam sebuah kegiatan atau proyek yang dinilai berdasarkan besarnya biaya beserta sumber daya yang digunakan atau dikeluarkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Efficiency* adalah ketepatan cara (usaha kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya (Mulyadi, 2007). Bagi pelanggan dalam melakukan belanja online tentunya dalam mengakses situs produk yang diinginkan, pastinya dilihat dari efisiensi yang diberikan dalam situs agar dalam pelaksanaan proses transaksi dapat berjalan dengan lancar.

Efficiency pada *e-service quality* adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses situs, mencari produk yang diinginkan dan informasi

yang berkaitan dengan produk tersebut dan dapat meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal. Adapun penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan dimensi *efficiency* adalah Permana & Djatmiko (2018) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee dibanding. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hansen & Jonsson (2013) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh positif, baik informasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi maupun yang diperlukan untuk membuat desain yang baik dan menarik tidak berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam sampelnya atau mungkin sampel merasa telah memiliki informasi yang cukup tentang produk sebelum membuka situs.

2. *Privacy*

Privacy adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personal dari publik, atau mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi adalah sebuah kemampuan guna mengontrol interaksi, kemampuan untuk memperoleh pilihan-pilihan serta kemampuan untuk mengapai interaksi yang diinginkan (Prabowo, 1998). *Privacy* pada *e-service quality* berkaitan dengan jaminan atau keamanan pada situs yang dapat dipercaya untuk menyimpan data pribadi bagi pelanggannya.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti dimensi *privacy* adalah Permana & Djatmiko (2018) yang menunjukkan bahwa *privacy*

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana keamanan aplikasi meliputi keamanan data pelanggan maupun proses pembelian merupakan aspek penting bagi pelanggan. Berbeda dengan penelitian oleh Fassnacht & Koese (2006) menemukan bahwa *privacy* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *e-service quality*.

3. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. *Reliability* dinilai dari kemampuan situs dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman (Suryani, 2013).

Reliability pada *e-service quality* berkaitan dengan keandalan untuk memberikan kinerja pelayanan yang sempurna mulai dari pengiriman pesanan tepat waktu, pemenuhan karakteristik yang tertera pada situs dan proses pengiriman yang harus cepat dan akurat. Peneliti yang telah melakukan penelitian dengan dimensi *reliability* adalah Al-Azzam (2015) yang menunjukkan bahwa dimensi *reliability* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian oleh Lee & Lin (2005) yang mengemukakan bahwa *reliability* merupakan prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dalam belanja online.

4. *Emotional Benefit*

Emotional benefit adalah manfaat emosional yang didapatkan konsumen dengan menggunakan produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan *afektif* konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta dan sebagainya. Teknologi mendorong munculnya karakter pelanggan baru yang semakin mengedepankan *emotional benefit* daripada *functional benefit* (Kertajaya, 2010). *Emotional benefit* pada *e-service quality* berkaitan dengan daya tarik *virtual*, inovasi, dan daya tarik emosional yang membuat pelanggan merasakan kesenangan dalam menggunakan situs, antusias dalam berbelanja *online* dan kesenangan/hiburan yang disediakan oleh situs.

Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait dimensi *emotional benefit* adalah penelitian yang dilakukan oleh Raihan et al (2005) menyatakan bahwa *emotional benefit* berpengaruh kecil terhadap kualitas layanan elektronik. Berbeda dengan penelitian oleh Al-dweeri et al (2018) mengatakan bahwa *emotional benefit* adalah faktor terpenting untuk kepuasan pelanggan.

5. *Customer Service*

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada pelanggan dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2003). *Customer service* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berlandaskan faktor materialnya

melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai hak-haknya (Moenir, 2010). *Customer service* berkaitan dengan kemampuan situs dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan ketika terjadi masalah dalam bertransaksi. Adapun penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait dimensi *customer service* adalah Zeithaml et al (2002) yang menunjukkan bahwa menganggap *customer service* sebagai dimensi urutan pertama dalam skala mereka, yang mengacu pada kemampuan untuk menawarkan respon cepat dan memberikan bantuan jika ada masalah.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lalu memberi tanggapan mengenai perbandingan dari persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Hasan, 2013). Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan beberapa definisi dari para ahli kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan yang

muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian membandingkan apakah sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan. Menurut Tjiptono (2007) kepuasan pelanggan berpotensi memberikan manfaat, diantaranya :

- a. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*
- c. Kepuasan pelanggan menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan penjualan
- d. Kepuasan pelanggan menekan *volatilitas* dan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga pemasok
- e. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product line extensions*, *brand extension* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan

Kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan (Zeithaml & Bitner, 2003), namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan atau jasa

Dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

- b. Kualitas produk

Dimana konsumen akan merasa puas apabila hasil kinerja produk yang mereka gunakan berkualitas.

c. Harga

Dimana produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi dari konsumen.

d. Faktor situasi

Dimana keadaan atau kondisi yang dialami konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen.

e. Faktor pribadi dari konsumen

Dimana karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penulisan	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian	kesimpulan
1	Putri & Verinita (2019)	Analisis pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-recovery service quality</i> terhadap loyalitas melalui <i>perceived value</i>	<i>E-service quality</i> , <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> . <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap loyalitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi yang digunakan adalah <i>efficiency</i>, <i>fulfillment</i>, <i>system availability</i> dan <i>privacy</i>. • Menguji <i>e-service</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> 	Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat efek mediasi <i>perceived value</i> terhadap <i>e-service quality</i> dan loyalitas,

		sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan shopee di kota Padang)		shopee di Padang.	dikarenakan loyalitas pelanggan shopee di kota Padang dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan.
2	Permana & Djatmi (2018)	Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan shopee di Bandung	Terdapat pengaruh yang signifikan antara disetiap dimensi kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) yaitu <i>efficiency, system, availitiability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation</i> , dan <i>contact</i> secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi yang digunakan adalah <i>efficiency, system avaiability, fulfillment</i> dan <i>compensation</i>. • Menguji <i>e-service</i> pada pelanggan <i>e-commerce</i> shopee di Bandung. 	Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang tinggi antara <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan shopee di Bandung.
3	Wang & Kim (2019)	<i>Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior</i>	Dimensi efisiensi kualitas layanan elektronik sama pentingnya pelanggan pria dan wanita Ada perbedaan gender yang signifikan dalam responsivitas dan dimensi kehandalan kualitas layanan elektronik, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi yang digunakan adalah <i>privacy /security, responsiveness, ease of us, reliability</i> dan <i>efficiency</i>. • Menguji <i>e-service</i> pada pelanggan tentang perilaku konsumen pada <i>online ritel</i>. 	Kesimpulan dari penelitian ini adalah perempuan lebih emosional daripada laki-laki, sehingga loyalitas mereka lebih tergantung pada emosional.

			perempuan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih kuat dibandingkan pelanggan pria.		
4	Septiana & Nosita (2020)	<i>E-servqual, promosi dan loyalitas pelanggan marketplace</i>	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa E-ServQual dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace.	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi yang digunakan adalah <i>security, communication, reliability</i> dan <i>responsiveness</i>. • Menguji <i>e-service</i> pada marketplace secara keseluruhan. 	Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor komunikasi dan reliabilitas menjadi faktor penting bagi kepercayaan pelanggan.
5	Al-dweeri et al (2018)	<i>The effect of e-service quality on jordanian student's e-loyalt : an empirical study in online retailing</i>	Secara umum <i>e-trust</i> ditemukan sebagai mediator yang lebih kuat antara dimensi <i>e-sevice quality</i> dan loyalitas, perilaku dan sikap, dengan semua hipotesis mengenai urutan ini didukung kecuali dalam kasus manfaat emosional dan <i>e-trust</i> . Berkenaan dengan peran <i>e-loyalty</i> sebagai mediator, pengaruh positif ditemukan pada kesetiaan sikap dan perilaku, selain manfaat emosional dan layanan pelanggan. Namun, hubungan yang tidak	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi yang digunakan adalah <i>efficiency, privacy, reliability, emotional benefit</i> dan <i>customer service</i> • Menguji <i>e-service</i> pada <i>online retailing</i> Amazon.com dan sampel yang digunakan adalah siswa Yordania. 	Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara <i>e-satisfaction, e-trust</i> dan kedua jenis <i>e-loyalt (bahavior dan attitudinal)</i> .

			signifikan ditemukan antara <i>e-service quality</i> dan efisiensi, privasi dan keandalan.		
--	--	--	--	--	--

2.4 Pengembangan Hipotesisi

1. Pengaruh *Efficiency* pada Kepuasan Pelanggan

Efficiency atau efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan dalam menetapkan cara (usaha kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga dapat dikatakan sebagai suatu kemudahan yang dirasakan oleh pengguna situs dan kecepatan akses yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi situs (Parasuraman et al, 2005). Bagi pelanggan dalam melakukan belanja *online* tentunya dalam mengakses situs produk yang diinginkan, pastinya dilihat dari efisiensi yang diberikan dalam situs agar dalam pelaksanaan proses transaksi dapat berjalan dengan lancar. Sebuah situs dituntut dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya, seperti menemukan produk yang diinginkan, informasi mengenai produk yang lengkap, menyelesaikan transaksi *online*, kecepatan dalam mengakses situs dan dapat meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal. Sehingga apabila konsumen atau pengguna situs *e-commerce* merasa dapat menggunakan situs tersebut dengan efektif dan efisien dalam melakukan transaksi pembelian *online* maka akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan apabila konsumen atau pengguna situs *e-commerce* merasa terlalu sulit untuk menggunakan situs dan situs tidak memberikan informasi produk secara jelas sehingga

kurang efektif dan efisien untuk melakukan transaksi pembelian *online* maka kepuasan pelanggan cenderung akan menurun. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Permana & Djatmiko (2018) yang menyatakan bahwa *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Efficiency* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *Privacy* pada Kepuasan Pelanggan

Privacy merupakan hal yang perlu diperhatikan ketika kita menggunakan situs *e-commerce*. Maraknya data pribadi yang bocor dan diperjual-belikan di internet membuat konsumen lebih bersikap waspada dan berhati-hati dalam menggunakannya. Privasi adalah keamanan suatu situs dan perlindungan terhadap informasi pelanggan yang bersifat pribadi (Parasuraman et al, 2005). Ketika pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dalam bertransaksi dengan pihak penjual, maka kepercayaan yang harus dibangun untuk membuat rasa aman pelanggan. Penggunaan situs pada *e-commerce* yang mengharuskan konsumen mengisi data pribadi, nomor telepon, alamat email bahkan kartu debit konsumen sebelum dapat melakukan proses jual beli didalamnya. Sehingga apabila sebuah situs *e-commerce* terbukti dapat dipercaya menyimpan data pribadi konsumen dan menjaga keamanan transaksi maka nilai kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sedangkan apabila sebuah situs *e-commerce* terbukti tidak dapat menjaga data pribadi konsumen dan keamanan transaksinya maka kepuasan pelanggan makin menurun Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu

Kim et al (2009) yang menyatakan bahwa *privacy* merupakan pendorong *e-trust*, yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Privacy* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

3. Pengaruh *Reliability* pada Kepuasan Pelanggan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Keandalan dapat menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian secara berulang, apabila konsumen merasa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan. *Reliability* adalah upaya untuk memberikan kinerja layanan yang sempurna, dimana perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti pesanan tepat waktu, pemenuhan karakteristik yang tertera pada website dan proses yang harus cepat dan akurat (Nath & Zheng, 2004). Keandalan yang dimaksud dalam sebuah situs adalah keandalan untuk memenuhi janji berupa estimasi pengiriman produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, ketersediaan produk yang ada sesuai dengan yang diinformasikan pada situs *e-commerce*, proses pemesanan yang cepat dan efisien dan metode pengiriman yang ingin digunakan konsumen. Sehingga apabila situs *e-commerce* memberikan kinerja layanan yang sempurna, memenuhi janji estimasi pengiriman tepat waktu dan menginformasikan ketersediaan produk didalam situs maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sedangkan apabila situs *e-commerce* memberikan kinerja layanan yang buruk, tidak tepat waktu dalam proses pengiriman dan tidak

memberikan informasi produk dengan jelas maka kepuasan pelanggan akan menurun. Hal ini didukung oleh penelitian dahulu Lee & Lin (2005) mengemukakan bahwa *reliability* merupakan prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dalam belanja *online*. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Reliability* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

4. Pengaruh *Emotional Benefit* pada Kepuasan Pelanggan

Emotional benefit adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan *afektif* konsumen. *Emotional benefit* juga dapat terbentuk apabila konsumen menggunakan situs *e-commerce* dalam keadaan bahagia atau *happy* sehingga membuat antusias berbelanja online atau konsumen membuka situs *e-commerce* hanya untuk hiburan dengan kesenangan yang disediakan oleh situs. *Emotional Benefit* dapat mengacu pada daya tarik visual, inovasi, daya tarik emosional, citra atau sekedar menarik (Loiacono et al, 2007). Maksudnya adalah manfaat emosional yang didapat konsumen dari membuka situs belanja *online*, dimana konsumen dapat menilai situs membawa kesenangan dalam menggunakannya, antusias dalam belanja *online* dan hiburan yang diberikan oleh situs tersebut. Sehingga apabila situs *e-commerce* dapat memberikan dampak yang positif setiap kali membuka situs tersebut seperti kebahagiaan, kesenangan dan menimbulkan antusias belanja bagi konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sedangkan apabila situs *e-commerce* tidak memberikan antusias belanja dalam

menggunakannya maka kepuasan pelanggan semakin menurun. Bauer et al (2006) mengonfirmasi bahwa *emotional benefit* adalah faktor kunci yang memengaruhi hubungan berkelanjutan dan niat membeli, dan juga merupakan faktor dalam pengalaman kunjungan pertama yang mendorong pelanggan mengunjungi kembali web tersebut. Sehingga di bentuk hipotesisi sebagai berikut :

H4 : *Emotional benefit* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

5. Pengaruh *Customer Service* pada Kepuasan Pelanggan

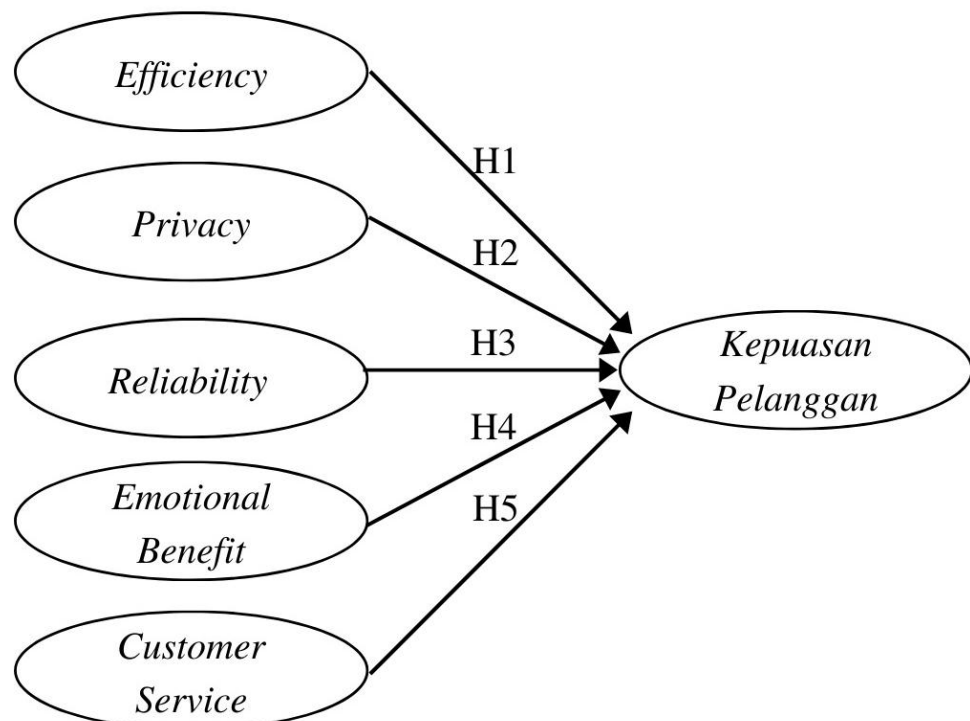
Customer service merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan guna membantu konsumen dalam mencari informasi atau ketika sedang terjadi masalah dalam penggunaan situsnya. *Customer service* juga dapat dikatakan kemampuan situs untuk menjaga hubungan dengan pelanggan ketika terjadi masalah dalam transaksi dan kemampuan untuk menyediakan berbagai mode komunikasi dengan pelanggan. Dimana komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi *online* berupa *email* atau dengan menggunakan komunikasi tradisional berupa telepon, faks dan surat tertulis. Sehingga apabila situs *e-commerce* memberikan pelayanan yang baik dapat membantu konsumen apabila terjadi masalah transaksi dan dapat menjaga hubungan dengan konsumen maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sedangkan apabila situs *e-commerce* memberikan pelayanan yang baik, tidak membantu menyelesaikan masalah yang terjadi dalam transaksi berbelanja *online* dan tidak dapat membangun hubungan baik dengan konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Hal ini juga di dukung dengan

penelitian yang dilakukan oleh Cox & Dale (2001) yang menyatakan *Customer service* menambah nilai pelanggan dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan menawarkan layanan serta informasi tambahan. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Customer service* berpengaruh pada kepuasan pelanggan

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, penjelasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh Al-dweeri et al (2018) yang meneliti mengenai *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *emotioal benefit* dan *customer service* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Adaptasi : Al-dweeri et al (2018)