BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik atau biasa yang disebut *electronic service quality* adalah sejauh mana sebuah website dapat secara efisien dan efektif menyediakan fasilitas layanan berupa pembelian dan pengiriman (Norizan, 2010). Kualitas layanan elektronik dalam konteks perdagangan elektronik dapat diartikan sebagai penilaian umum oleh konsumen, dimana hampir tidak ada interaksi pribadi antara konsumen dan penjual. Tjiptono & Chandra (2016) *E-Service Quality* adalah suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik pada pasar *daring.* Pada *e-service quality* terdapat beberapa dimensi, serta dalam penelitan ini mengunakan dimensi privasi, kompensasi dan kontak.

Privasi merupakan suatu jaminan perlindungan informasi dan keuangan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi tersebut tidak akan di sebar luaskan atau diberikan kepada pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Shien & Yazdanifard (2015) Privasi juga merupakan langkah awal perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dan membangun kepercayaan kepada konsumen, karena dalam *e-commerce* konsumen tentu pernah merasa tidak yakin/percaya pada saat bertransaksi. Pada penelitian Rahayu (2018) privasi sangat berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen karena privasi merupakan hal yang sangat penting dari data pribadi konsumen.

Kompensasi adalah pengembalian uang, biaya layanan yang diberikan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016). Kompensasi juga untuk menukarkan produk yang rusak atau tidak sesuai pesananan dan memberikan garansi (Zhou, 2009). Widyanita (2018) hasil penelitiannya bahwa kompensasi berpengaruh pada kepuasan konsumen dikarenakan hal yang dibutuhkan konsumen ialah garansi atau ganti rugi jika produk yang di pesan tidak sesuai pesan dan rusak.

Kontak merubakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menyampaikan keluhan atau dengan kata lain situs web untuk berkomunikasi dengan penyedia situs web atau *customer service* dan ketersediaan bermacam metode komunikasi untuk menghubungi layanan dukungan melalui situs web (Tjiptono & Chandra, 2016). Zeithaml *et al* (2009) kontak merupakan bantuan melalui telepon atau situs web. Zhou (2009) juga mengatakan bahwa kontak disini sebagai alat penyalur konsumen supaya dapat berbicara langsung dengan staf layanan yang ada pada *e-commerce* melalui telephone. Penelitian Tobagus (2018) bahwa kontak merupakan hal penting untuk menciptakannya kepuasan pada konsumen karena melalui kontak konsumen dapat memberikan keluhan serta penilaian terhadap kinerja layanan perusahaan, dan hasil yang didapat pada peneitian ini kontak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Maka berdasarkan beberapa defenisi dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* merupakan evaluasi serta penilaian terkait kualitas layanan yang diberikan perusahaan dalam memfasilitasi konsumen dalam kegiatan belanja, pembelian dan distribusi melalui sistem elektronik (online) atau internet secara efektif dan efisien. Serta dimensi *e-service quality* juga sangat dibutuhkan dalam menilai sejauh mana layanan yang diberikan secara *daring* dapat memberikan bantuan serta kepuasan pada konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen *(Customer Satisfaction)*

Menurut Kotler & Keller (2017) kepuasan konsumen berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen mencakup evaluasi secara keseluruhan yang diberikan oleh konsumen mulai dari tahap awal yaitu pembelian sehingga tahap konsumsi atau biasa disebut pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi (Kotler & Keller, 2017). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai salah satu upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sama dengan apa yang dibayangkan konsumen (Widodo & Tresna, 2018).

Pengertian lain kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *"customer satisfaction is a person's feelings of preasure or disappontmenr resulting from comparing a product perceived performance for outcome in relation his or her expection".* Tjiptono (2015) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani dengan tepat.
2. Kepuasan atas ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
3. Kepuasan atas terpenuhinya keinginan dan ekspetasi konsumen.
4. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

2.1.3 Niat Beli Kembali *(Repurchase Intention)*

Niat beli kembali adalah suatu keinginan untuk membeli kembali dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama (Swastha & Handoko, 2016). Menurut Kusumawati (2011) menerangkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidak puasan konsumen. Sebopa (2016*) experiential marketing* bisa menjadi pengaruh utama untuk memunculkan niat pembelian kembali karena memungkinkan konsumen agar dapat terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas konsumen.

Unjaya & Santoso (2015) niat beli kembali adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan

konsumen tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama. Kualitas layanan yang tinggi mengarah pada niat membeli kembali yang menguntungkan, sedangkan kualitas layanan yang rendah menyebabkan niat membeli kembali yang tidak menguntungkan. Zhang dkk (2011), menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif berhubungan langsung dengan niat membeli kembali. Lee dan Lin (2005) meneliti hubungan antara dimensi kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan total dan kepuasan pelanggan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Chang dkk (2009), mempersepsikan hubungan antara persepsi kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen dan menemukan pengaruh yang signifikan terhadap layanan elektronik.

Menurut penelitian Siyamtinah & Hendar (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara online. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas maka akan terjadi hal yang positif niat beli kembali secaara online. Menurut Ali Hasan (2018) niat beli kembali dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Niat Transaksional : Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat Referensial : Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain maupun anggota keluarga.

3. Niat Preferensial : Yaitu dengan menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif : Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.4 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Aji (2016) *E-commerce* merupakan suatu distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, situs web atau jaringan komputer lainnya. Perdagangan elektronik dapat mencakup transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketin*g) atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI) Menurut Hendra et al. (2018) *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, dan cakupan *e-commerce* lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data (databases), surat elektronik (*email*), dan bentuk teknologi non komputerisasi lainnya seperti sistem pengiriman barang dagangan dan alat

pembayaran untuk *e-commerce* ini. Saat ini situs *e-commerce* Sudah banyak yang muncul di dunia, termasuk Indonesia. Pada dasarnya, ada berbagai jenis *e-commerce*. Berikut ini adalah jenis-jenis website e-commerce berdasarkan model bisnisnya :

1. *Business To Business* (B2B)

   Situs web e-commerce B2B adalah kegiatan transaksi elektronik antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Website jenis ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan pengecer. Contoh: bizzy.co.id dan ralali.com.

2. *Business To Consumer* (B2C)

   Jenis website ini melakukan transaksi online antara produsen atau perusahaan dengan pengguna akhir. Perusahaan-perusahaan ini berhubungan langsung dengan konsumen individu atau kelompok dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh: bhinneka.com dan lazada.co.id.

3. ***Consumer To Consumer* (C2C)**

   Situs web *e-commerce* C2C memiliki model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu secara langsung, tetapi hanya melalui platform online pihak ketiga. Contoh: tokopedia.com dan bukalapak.com

4. *Consumer To Business* (C2B)

   Jenis situs web ini mencakup transaksi konsumen-ke-bisnis. Konsumen akan menawarkan produk atau jasa kepada

perusahaan yang membutuhkannya. Contoh : Google Adsense dan istockphoto.com.

5. *Business To Administration* (B2A)

   Situs web e-commerce B2A mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis perdagangan elektronik ini termasuk layanan pemerintah. Contoh : tax.go.id dan bpjsketenagakerjaan.go.id.

6. *Consumer To Administration* (C2A)

   C2A terdiri dari transaksi antara konsumen/perorangan dengan administrasi publik. Contoh: bpjs health.go.id dan tax.go.id.

7. *Online To Offline* (O2O)

   Situs web *e-commerce* O2O mengejar model bisnis untuk mendorong pelanggan online berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini berupaya menggabungkan saluran online dengan toko fisik. Contoh : alfacart.com dan sunmall.com.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Rahayu (2018)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Toko *Online* Shopee (Studi kasus pada pengguna toko *online* shopee)	*Non-probability Sampling*	Hasil yang di peroleh Dalam penelitian ini kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh langsung

				terhadap loyalitas pelanggan elektronik, kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung pada pelanggan elektronik. loyalitas dan E-Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan elektronik. tidak langsung terhadap *e-customer* melalui *e-customer satisfaction*
2.	Widyanita (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* *S*hopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee	Kuantitatif	Hasil Indeks Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi, kepatuhan, keandalan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak ada di Diagram Cartesian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan toko di Indonesia dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan dalam pengembangan strategi ke depan.
3.	Hendra (2018)	Pengaruh *e-servqual* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-*	SEM PLS (*Structural Equation Modelling*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh

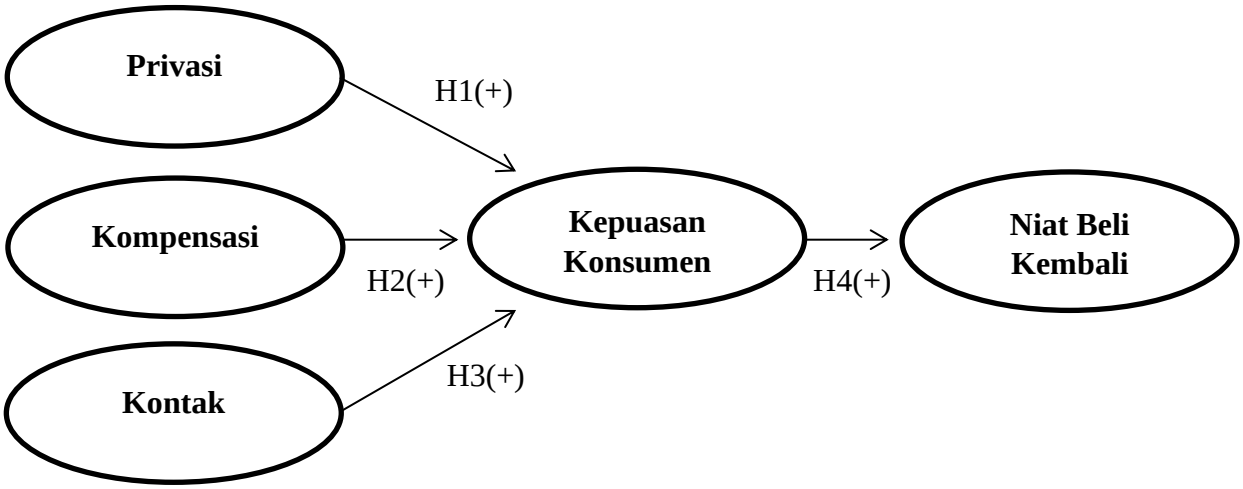
		loyalty melalui *e-satisfaction* pada *market place e-commerce* di indonesia	*Partial Least Square*)	langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik, kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, dan pemulihan layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan. dampak yang signifikan. pengaruh langsung kepuasan elektronik, dan kepuasan elektronik, memiliki efek langsung positif dan penting untuk loyalitas elektronik. Selain itu, kualitas layanan elektronik sangat mempengaruhi loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik, dan pemulihan kualitas layanan elektronik sangat mempengaruhi loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik.
4.	Tobagus, Anita (2018)	Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs tokopedia	metode kuantitatif	Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: 1. Dari ketujuh dimensi kualitas pelayanan elektronik, dimensi perlindungan data merupakan

				dimensi yang dominan. Dan dari kelima dimensi kepuasan tersebut, dimensi keamanan merupakan dimensi yang dominan. Dalam hal ini, Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya. Kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pengguna pada website Tokopedia. Hubungan ini ditemukan memiliki efek positif dan signifikan. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki hubungan satu arah. Seiring dengan meningkatnya kualitas layanan elektronik, kepuasan pengguna terhadap situs Tokopedia pun meningkat. Dengan kualitas layanan elektronik yang baik, hal ini akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna situs Tokopedia.

5.	Berliana, Zulestiana (2020)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia	SEM *(Structural Equation Model)*	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan critical index atau T number sebesar 11.476 . Nilai ini lebih besar dari nilai kritis T sebesar 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan elektronik signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pengguna Gopay di Indonesia. 2. E-Service Quality tidak memiliki pengaruh terhadap atau tidak signifikan dengan Customer Loyalty. Berdasarkan hasil tersebut pada penulisan ini menyimpulkan bahwa dimensi bahwa E-Service Quality tidak memiliki pengaruh kepada Customer Loyalty pengguna Gopay di Indonesia. 3. Customer Stifaction memliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen, dimana kualitas layanan elektronik (variabel independent) terhadap kepuasan konsumen dan niat beli kembali (variabel dependen).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Privasi merupakan suatu jaminan perlindungan informasi dan keuangan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi tersebut tidak akan disebar luaskan atau diberikan kepada pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2016). Privasi merupakan sebuah hal penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Privasi juga merupakan hal sensitif dari seorang konsumen, apabila data pribadi mereka disebar luaskan kepihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial bagi konsumennya, jika perusahaan mampu memberikan perlindungan terhadap data privasi konsumen maka konsumen akan percaya dan melakukan transaksi terhadap persuahaan tersebut. Widyanita (2018) menemukan bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rahayu (2018) privasi berdampak pada kepuasan konsumen. Rainy & Widayanto (2019) menyatakan bahwa privasi sangat berpengaruh pada minat beli ulang. maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Privasi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen *e-commerce.*

Kompensasi merupakan pengembalian uang, biaya layanan yang diberikan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016). Kompensasi sangatlah penting bagi konsumen jika terjadi kesalahaan serta kerugian yang dialami konsumen saat menerima pemesanan yang berbeda pada saat pemesanan, atau produk yang di pesan rusak saat diterima konsumen, maka perusahaan harus mampu meberikan ganti rugi/kompensasi terhadap kesalahan oleh layanan yang di berikan perusahaan terhadap agar nantinya konsumen merasa

puas terhadap layanan yang di berikan perusahaan karena mampu memberikan kompensasi tersebut. Hasil penelitian Hendra (2018) menunjukan bahwa kompensasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Widyanita (2018) menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rahayu (2018) juga memberikaan bahwasannya kompensasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

- H2 : Kompensasi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen *e-commerce.*

Kontak merupakan penyediakan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menyampaikan keluhan atau dengan kata lain, situs *web* untuk berkomunikasi dengan penyedia situs *web* atau *customer service* dan ketersediaan metode komunikasi untuk menghubungi layanan dukungan melalui situs web, (Tjiptono & Chandra, 2016). Kontak disini merupakaan bagian sangatlah penting bagi konsumen karena sebagai wadah penyalur untuk menyampaikan dari keluhaan serta penilaian terhadap kinerja dan produk perusahaan yang ada di *e-commerce* terhadap layanan yang di berikan perusahaan, jika konsumen mengalami masalah saat melakukan transaksi atau pengambilan produk, perusahaan harus mampu menerima keluhan serta penilaian konsumennya, jika perusaahn mampu menciptakaannya maka konsumen tersebut merasakan puas, karena masalahan yang di hadapi sudah tersampaikan dan ditanggani oleh pihak perusahaan. Rahayu (2018) memberikan bahwa kontak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hendra (2018) menunjukan bahwa kontak berpengaruh

langsung terhadap kepuasan konsumen. Tobagus (2018) juga memberikan bahwa kontak sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga di bentuk hipotesis sebagai berikut :

- H3 : kontak berpengaruh positif pada kepuasan konsumen *e-commerce.*

Menurut Kotler & Keller (2017) kepuasan konsumen berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangatlah penting nantinya dalam menciptakaan pembelian kembali pada perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakaan layanan yang baik dan membuat konsumennya merasa puas atas kinerja dan produk perusahaan, jika perusahaan mampu memberikaan rasa puas terhadap konsumennya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali karena ia merasa puas dan senang akan kinerja layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian Rainy & Widayanto (2019) menujukan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli kembali. Arsyanti & Astuti (2016) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang. Mubarak (2019) juga menunjukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli kembali Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

- H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli kembali *e-commerce.*