

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori self-regulation theory (SRT) sebagai kerangka teori. Teori tersebut menyatakan bahwa “manusia dapat mengontrol perilakunya melalui proses yang disebut pengaturan diri” (Bandura, 1991). Ini adalah sistem manajemen pribadi sadar yang digunakan untuk mengatur pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan. Sederhananya, ketika orang memiliki kesenangan mengalami atau mencapai suatu tujuan, terjadi pemenuhan keinginan, yang mengarah pada kepuasan dan respon positif bahkan perilaku jangka panjang jika tujuan atau peristiwa adalah prospek positif (Bagozzi, 1992). Setelah periode pengaturan diri yang lama, orang akan mengembangkan kebiasaan tertentu. Proses ini mencakup tiga tahap yang berbeda: tahap proses evaluasi, tahap reaksi emosional, dan tahap koping reaksi. Banyak peneliti percaya bahwa perilaku konsumen juga mengikuti proses ini.

Menurut Chang dan Wang (2011) percaya bahwa di bawah pengaruh kualitas layanan elektronik, Sistem ini juga banyak memotivasi dan mengatur perilaku online konsumen. Proses integrasi ini mencakup tahapan penting berikut (lihat Gambar 1): evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik (proses evaluasi), kepuasan pelanggan (respon emosional), dan loyalitas pelanggan (respons respons). Dibandingkan dengan teori stimulus-respon, teori tiga tahap SRT dapat lebih jelas menjelaskan proses perkembangan perilaku konsumen online dari evaluasi ke

tindakan, dan lebih menggambarkan perbedaan esensial berdasarkan konsep teoritis penelitian ini. Pada saat yang sama, teori pengaturan diri tradisional mengakui beberapa perbedaan perilaku yang berasal dari gender, dan percaya bahwa ada beberapa perbedaan antara pria dan wanita dalam proses pengaturan diri. Namun, beberapa peneliti khawatir tentang tahap dan waktu yang tepat dari perbedaan tersebut.

Penelitian semacam itu mengabaikan masalah "lokasi" dan "waktu" dari perbedaan gender dalam perilaku manusia. Sebagian besar peneliti gagal untuk mengklarifikasi dengan tepat bagaimana perbedaan gender terjadi. Selain itu, dalam riset pasar, konsumen Kepuasan dan loyalitas masing-masing mewakili standar penting dari kepentingan perusahaan saat ini dan jangka panjang. Perbedaan gender dalam tahap pembentukan sangat besar Pentingnya strategi diferensiasi layanan perusahaan. Namun, perbedaan ini sering diganggu oleh faktor budaya, tradisional, dan sosial lainnya dan tidak dapat mencerminkan karakteristik aslinya. Penelitian ini mencoba menggunakan lingkungan sosial perilaku konsumen online yang relatif "vakum" untuk menganalisis tahapan dan karakteristik perbedaan gender, dan pada akhirnya lebih memahami mekanisme perbedaan gender dalam proses kualitas layanan yang mempengaruhi perilaku konsumen online.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. E-Commerce**

*E-Commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa yang melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *E-Commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas

*e-commerce* sebenarnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-Commerce* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001).

Media yang sangat populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web* harusnya dilakukan terus-menerus akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan keputusan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000).

Dalam praktik, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001 : 11).

Traksaksi B2B melibatkan relatif sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi. Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan *supplier/vendor* (Ferraro, 1998).

Secara fundamental transaksi B2C memiliki bentuk desain yang berbeda dengan B2B (Sproule dan Archer, 2000). Konsumen yang dihadapi dalam transaksi B2C mungkin memiliki atau tidak memiliki kemampuan dalam mempergunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, di dalam *web e-commerce* untuk keperluan B2C mutlak harus dipasang panduan atau bantuan bagi konsumen yang mengalami kesulitan. Jika dibandingkan dengan B2B jumlah transaksi B2C lebih besar, tetapi nilai transaksi lebih kecil.

### **2.2.2. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja layanan yang dirasakan (Parasuraman; 1988 dalam Herington dan Weaven; 2009). Penelitian sebelumnya menetapkan hubungan antara kualitas dan biaya layanan, profitabilitas, kepuasan pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut (Herington dan Weaven; 2009). Selain itu, tingkat pelayanan kualitas mempengaruhi perilaku pasca pembelian dan keputusan masa depan individu (Jabnoun dan Al-Tamimi, 2003 dalam Herington dan dan Weaven 2009). Parasuraman dalam Herington dan Weaven (2009) mengukur lima dimensi dalam *service quality*, yaitu:

- a. reliability;
- b. tangibles;
- c. empathy;
- d. responsiveness;
- e. assurance.

SERVQUAL banyak digunakan di berbagai industri, termasuk perbankan, industri dan merupakan antecedent penting bagi kepuasan pelanggan, yang terkait erat dengan perilaku dan konsumsi pra-pembelian konsumen pengambilan keputusan (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Herington dan Weaven, 2009).

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. *E-service quality* dikonseptualisasikan sebagai layanan informasi interaktif (Rowley, 2006 dalam Herington dan Weaven, 2009) menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan pengembangan layanan keunggulan kompetitif mereka (Santos, 2003 dalam Herington dan Weaven, 2009).

Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”. Lebih khusus lagi, Zeithaml, Parasuraman, dan Malhorta (2000, 2002) mendefinisikan *e-service quality* sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan

*Service quality* baik dalam bentuk *offline* maupun *online* dapat diukur oleh beberapa dimensi. Berdasarkan model E-SERVQUAL yang sudah diteliti sebelumnya, Landhari (2010) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator dari *e-service quality*, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan;
- c. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yaitu mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan;
- d. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yaitu mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan;
- e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan), yaitu mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- f. *Web design* (desain web), yaitu mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian landhari (2010) dan menggunakan enam dimensi di atas untuk menilai *e-service quality* dalam konteks *online retailing*.

### **2.2.3. Kepuasan Konsumen Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)**

Pengertian *e-customer satisfaction* Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa “*Consumer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Dari uraian tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

*E-customer* satisfaction dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan *online retailer* dari waktu ke waktu (Giovanis, 2014).

Menurut Oliver (1997, dalam Anderson dan Srinivasan, 2003) Kepuasan adalah singkatan keadaan ketika emosi yang mengelilingi ekspektasi yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen. *E-customer satisfaction*, dalam nada yang sama, menurut Anderson dan Srinivasan (2003) “*e-customer satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*. Pelanggan yang tidak puas biasanya mencari sumber informasi alternatif dari pesaing.”

Dalam konteks *online*, *e-customer satisfaction* dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional (Szymanski dan Henard, 2001 dalam Amin, 2016). Dalam penelitian ini, *e-customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan setelah membeli sesuatu pada perusahaan *e-retailing* tertentu.

Indikator *e-customer satisfaction* menurut Anderson dan Srinivasan (2003) ada tiga, yaitu:

- Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.
- Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce*.
- Pelanggan tidak tertarik mencari alternatif perusahaan *e-commerce* lain.



#### 2.2.4. Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Customer Loyalty*)

##### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-Customer Loyalty*)

Menurut Griffin (2002) bahwa “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*”

Berdasarkan definisi tersebut terlihat jelas bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver (1999), *customer loyalty* didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.” Definisi ini tampaknya berlaku baik dalam konteks *offline* maupun *online* (Giovanis, 2014).

##### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan

konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

### **2.3. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty***

Pelanggan yang merasa tidak puas lebih mungkin untuk mencari informasi tentang alternatif dan lebih mungkin untuk menghasilkan tawaran bagi pesaing daripada pelanggan yang merasa puas. Anderson dan Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-customer satisfaction* dan *e-loyalty*. Artinya bahwa tinggi rendahnya *e-customer loyalty* juga ditentukan oleh *e-customer*

*satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan apabila *e-customer satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

#### **2.4. Teori Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh

lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

#### **2.4.1. Pentingnya Perilaku Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku

konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

## 2. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasar sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

### **2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen,

manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti:

1. Motivasi
2. Kepribadian
3. Pembelanjaan
4. Sikap
5. persepsi konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. kelompok rujukan
2. kelas sosial
3. budaya
4. komunikasi.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa:  
“Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) kebudayaan (culture) dan kebudayaan khusus (subculture)
- 2) kelas sosial (social class)
- 3) kelompok-kelompok sosial (social group), kelompok referensi (referensi group)
- 4) keluarga (family).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh: Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

## **2.5. Pengertian Belanja Online**

Online shopping atau biasa juga disebut internet shopping atau internet buying merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet (Prabowo dan Suwarsi, 2009). Aktivitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja (Magie, 2008). Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja online, seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun bedanya, dalam belanja online juga menggunakan fasilitas internet dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya.

## **2.6. Pencarian Informasi Online**

Dalam proses pencarian informasi online, Chen (2009) membagi menjadi dua bagian, yaitu pencarian informasi dan evaluasi online, dan proses informasi online/pengalaman yang bermanfaat. Kegiatan mencari meliputi jumlah website yang dikunjungi oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, jenis situs pencarian, frekuensi browsing online, jumlah pencarian, dan penggunaan istilah pencarian atau kata kunci (Ahuja et al dalam Lim et al, 2010).

## **2.7. Teori Kepuasan Konsumen**

Pada proses keputusan, konsumen tidak berhenti hanya pada proses konsumsi. Konsumen melakukan evaluasi setelah konsumsi. Hasil evaluasi setelah konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas. Konsep kepuasan konsumen merupakan respon emosi atau kognitif. Hampir semua definisi kepuasan, berkaitan dengan respon emosional. Berkaitan dengan kepuasan, Mowen & Minor (Yahya, 2002:419) mengemukakan "Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka mendapatkan dan menggunakannya".

### **2.7.1. Teori Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Mulyani nur, Hakim Lukman, 2021, p. 7) kepuasan konsumen ialah ulasan yang kurang tepat diantara tingkatan sebelumnya, dan kemampuan yang diharapkan setelah penggunaan. Para ahli mengatakan sebuah pendapat tentang kepuasan pelanggan merupakan pandangan tentang rasa bahagia atau pun sedih dari



hasil perbandingan diantara presentasi sebuah produk yang dinikmati dari diinginkan. (Kotler, 2012:42).

Menurut (Rohaeni Heni, 2018, p. 2) kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang spesifik dan terlibat terhadap jumlah variabel seperti besar beban supaya menghindari dari berpindahnya ke produk barang atau jasa yang lain. Persamaan kelebihan, kualitas, pelayanan, dari beraneka ragam produk maupun jasa alternatif dan mengubah tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk baru yang membandingkan dengan pengetahuan pada produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Kepuasan pelanggan merupakan tahap tengah dalam proses pengaturan sendiri dalam belanja online. Pada dasarnya, ini merupakan respons emosional pelanggan (Chang dan Wang (2011)). Dalam teori pasar, kepuasan pelanggan merupakan ukuran kunci apakah pengecer memenuhi konsep pemasaran (Ellis dan Marino, 1992). Ini merupakan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan selama pembelian. Pengalaman belanja online yang memuaskan dapat mendorong loyalitas pelanggan (Bielen dan Demoulin, 2007; Chiou et al., 2009). Banyak studi pemasaran online menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan harus menjadi tujuan utama bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan mengarah pada profitabilitas (Keiningham et al., 2005; Anderson et al., 1994).

LeHew dan Wesley (2007) mengidentifikasi kategori atribut yaitu relevan yang digunakan organisasi ritel untuk memuaskan pelanggan : barang dagangan, layanan, karakteristik fisik, karyawan, dan pembeli lainnya. Untuk organisasi ritel online, baik situs web mini atau pusat perbelanjaan online dengan beberapa penyewa ritel, menawarkan perpaduan produk, layanan, dan pengalaman yang sesuai akan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari ekspektasi pra-penjualan dan persepsi kinerja pasca-pembelian (Fornell, 1992). Pelajaran ini mengukur kepuasan pembeli online di Indonesia dalam tiga aspek berikut: pengalaman keseluruhan, kebahagiaan, dan pencapaian.

Kepuasan pelanggan merupakan memenuhi harapan pelayan layanan dengan membandingkan dengan kinerja yang dirasakan (atau hasil). Pelanggan merasa puas jika kinerjanya dirasakan sesuai dengan harapan mereka, dan tidak puas jika tidak (Wilson et al., 2012). Tambahan, banyak penelitian (Kuo et al., 2009; Chang dan Wang, 2011) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini berusaha untuk memberikan kontribusi pada literatur tentang hubungan antara lima dimensi kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan di bawah pengaruh perbedaan gender. Oleh karena itu, ini berfokus pada lima jalur pengaruh berikut:

1. Dimensi privasi / keamanan kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dimensi responsiveness kualitas E-service mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kemudahan penggunaan kualitas E-service mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Dimensi kepercayaan kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Dimensi efisiensi kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 2.7.2. Kesetiaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tahap terakhir dalam proses pengaturan diri belanja online. Ini merupakan salah satu perwujudan dari koping tanggapan (niat untuk mempertahankan) di SRT. Membangun loyalitas pelanggan merupakan strategi penting untuk kesuksesan situs web ritel mana pun. Sebagian besar pemasar fokus pada loyalitas pelanggan karena efek positifnya pada profitabilitas jangka panjang. Definisi paling umum dari loyalitas pelanggan merupakan oleh Jacoby dan Kyner (1973), yang menggambarkannya sebagai bias (non-random), respon perilaku (pembelian), diekspresikan dari waktu ke waktu, oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih banyak merek alternatif dari satu set merek tersebut, dan merupakan fungsi dari proses psikologis.

Banyak peneliti (Yang dan Peterson, 2004; Chaudhuri dan Holbrook, 2001) percaya bahwa loyalitas dapat menghasilkan pembelian berulang, meskipun ada efek pemasaran atau situasional. Ini sangat penting untuk kemajuan berkelanjutan dari pengecer online yang menghadapi persaingan yang ketat. Namun, loyalitas pelanggan sulit untuk didefinisikan dan diukur; Oleh karena itu, peneliti cenderung menggunakan ukuran perilaku dan sikap untuk menilai itu (Bowen dan Chen, 2001; Yang dan Peterson, 2004). Makalah ini mendefinisikan loyalitas sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap situs web ritel yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Ini mengukur loyalitas pelanggan pembeli online China dalam tiga aspek pembelian berulang jangka panjang, pembelian satu pikiran, dan rekomendasi.

Konsumen menilai kualitas layanan situs web yang mereka beli di masa lalu. Jika puas, waktu pembelian berulang tinggi karena pengalaman ini membangun

loyalitas (Hallowell, 1996; Bielen dan Demoulin, 2007). Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang memuaskan dapat mendorong loyalitas pelanggan (Bielen dan Demoulin, 2007; Chiou et al., 2009). Oleh karena itu, penelitian ini juga memfokuskan pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

## **2.8. Kualitas Layanan Elektronik**

Dalam penelitian ini, evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik berada pada tahap awal dari proses self-regulation, yaitu proses evaluasi. Kualitas layanan tradisional rata-rata Didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Gronroos, 1982; Parasuraman et al., 1988, 1991; Zhuang dan Babin, 2015). Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik ritel online dapat didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang sangat baik dapat menarik dan memuaskan pelanggan serta secara efektif meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan dan pangsa pasar aktual (Zeithaml et al., 1996; Santos, 2003; Salam et al., 2013; Zhuang dan Babin, 2015). Ini sangat penting untuk situs web ritel online, karena karakteristik pemasaran online secara fundamental berbeda dari pemasaran tradisional, seperti tidak dapat diaksesnya, kenyamanan yang dirasakan, risiko, dan kesenangan berbelanja (Huang dan Oppewal, 2006).

Dalam penelitian ini, penilaian pelanggan terhadap kualitas e-service berada pada tahap awal dari proses regulasi diri yaitu proses penilaian. Kualitas layanan tradisional umumnya didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Gronroos, 1982; Parasuraman dkk., 1988, 1991; Zhuang

dan Babin, 2015). Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik ritel online dapat didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan prima menarik dan memuaskan pelanggan, meningkatkan profitabilitas keseluruhan perusahaan secara efektif, dan pangsa pasar aktual (Zeithaml et al., 1996; Santos, 2003; Salam dkk., 2013; Zhuang dan Babin, 2015). Ini sangat penting untuk situs web ritel online karena karakteristik pemasaran online yang berbeda secara fundamental dari pemasaran tradisional seperti ketidakmampuan untuk menyentuh produk, persepsi kenyamanan, risiko, dan kenikmatan berbelanja (Huang dan Oppewal, 2006). Konsumen online lebih banyak dan lebih mengandalkan layanan yang ditawarkan oleh situs web. Oleh karena itu, penerimaan konstruk penting perhatian penelitian yang signifikan adalah kualitas E-service.

Di era Internet, kualitas layanan elektronik telah menjadi elemen penting dalam kepuasan pelanggan (Herington dan Weaven, 2009). Namun, kualitas layanan elektronik adalah konstruk dan peneliti pasar yang sulit dipahami dan tidak jelas telah melakukan banyak penelitian untuk memperjelas dan mengukurnya. Zeithaml dkk. (2002) diidentifikasi tujuh faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik di online belanja: efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Selain itu, Santos (2003) menemukan bahwa keandalan, efisiensi, dukungan, komunikasi, keamanan dan insentif adalah enam dimensi kualitas layanan elektronik. Selanjutnya, Ribbink dkk. (2004) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik terutama mencakup lima aspek berikut: kemudahan penggunaan, e-scape, daya tanggap, kustomisasi, dan jaminan. Cristobal dkk. (2007) mengambil pandangan yang

lebih luas dalam membagi berbagai studi kualitas layanan elektronik menjadi dua kategori utama: layanan ritel online, serta desain dan kualitas situs web. Istilah yang digunakan untuk layanan elektronik kualitas dalam makalah ini termasuk dalam kategori sebelumnya. Dengan membandingkan hasil dari prior studi, studi ini mengadopsi dan memodifikasi lima dimensi (yaitu privasi/keamanan, daya tanggap, kemudahan penggunaan, keandalan, dan efisiensi) untuk menjelaskan kualitas layanan elektronik.

Pertama, penting untuk memastikan privasi/keamanan pelanggan online karena lebih besar ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian online dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Zeithaml et al., 2002). Kedua, keamanan juga merupakan premis dasar dari setiap transaksi, dan pelanggan hanya akan berbelanja ketika mereka merasa aman (Miyazaki dan Fernandez, 2001). Oleh karena itu, hari ini, konsumen online lebih memperhatikan kebijakan privasi dan keamanan data situs web. Selain itu, kegunaan adalah aspek lain yang penting bagi sebagian besar pelanggan. Situs web harus mudah digunakan; itu harus memiliki gambaran umum dan memiliki sistem perdagangan yang transparan. Selain itu, pemenuhan pesanan yang benar dan akurasi penagihan (keandalan), respons cepat terhadap pertanyaan online atau dalam periode yang dijanjikan (daya tanggap), dan meningkatkan efisiensi belanja online. Semua ini akan memberikan pelanggan online yang menyenangkan dan memuaskan pengalaman berbelanja (Santos, 2003).

Konsumen online semakin mengandalkan layanan yang ditawarkan oleh situs web. Oleh karena itu, hal yang penting yang mendapat perhatian penelitian yang signifikan merupakan kualitas layanan elektronik. Di era internet, kualitas layanan

elektronik telah menjadi elemen yang penting dalam kepuasan pelanggan (Herington dan Weaven, 2009). Namun, kualitas layanan elektronik merupakan konstruksi yang sulit dipahami dan tidak jelas dan peneliti pasar telah melakukan banyak penelitian untuk mengklarifikasi dan mengukurnya Zeithaml et al (2002) mengidentifikasi tujuh faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik dalam belanja online: efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Selain itu, Santos (2003) menemukan bahwa kehandalan, efisiensi, dukungan, komunikasi, keamanan dan insentif merupakan enam dimensi kualitas layanan elektronik.

Menurut Ribbink et al (2004) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik terutama mencakup lima aspek berikut: kemudahan penggunaan, e-scape, daya tanggap, penyesuaian, dan jaminan. Cristobel et al (2007) mengambil pandangan yang lebih luas dalam membagi berbagai studi kualitas layanan elektronik menjadi dua kategori: layanan ritel online, dan desain dan kualitas situs web. Istilah yang digunakan untuk kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sebelumnya. Dengan membandingkan hasil studi sebelumnya, studi ini mengadopsi dan memodifikasi lima dimensi (yaitu privasi/keamanan, daya tanggap, kemudahan penggunaan, keandalan, dan efisiensi) untuk menjelaskan kualitas layanan elektronik.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muslim Amin	2016	<i>Internet Banking Service Quality and its implicationon E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi (<i>Personal need, site organization, user friendliness and efficiency of website</i>) adalah gagasan yang jelas dan juga mengindikasikan bahwa <i>internet banking service quality</i> yang terdiri dari empat dimensi memiliki kecocokan yang jelas dan setiap dimensi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan <i>internet banking service quality</i>. <i>Efficiency of banking website</i> adalah aspek yang penting dari <i>internet banking service quality, e-customer satisfaction dan e-customer loyalty</i> adalah signifikan</p>



2	Apostolos N. Giovanis	2014	<i>Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust</i>	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	<p>Hasil analisa data dari 451 pelanggan dari pengguna <i>e-tailers</i> di Yunani mengindikasikan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-loyalty</i> dipengaruhi positif oleh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>.</li> <li>2. Dimensi <i>e-service quality</i> (<i>reliability/efficiency;privacy/security</i> dan <i>ease of use/usability</i> menunjukkan mempengaruhi <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i>)</li> <li>3. <i>E-satisfaction</i> menjadi penghubung antara tiga dimensi <i>e-service quality</i>, yaitu <i>information quality/benefits, responsiveness</i>, dan <i>web design</i> dan <i>e-trust</i>.</li> </ol>
3	Ario Arzaq Akbar, Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA	2016	Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<p>Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>, <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

					terhadap <i>e-customer loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .
4	Riadh Landhari	2010	<i>Developing e-service quality scales: A literature review</i>	<i>Critical Incident Technique (CIT)</i>	Secara global ada enam dimensi dalam konstruk <i>e-service quality</i> yang lebih konsisten yaitu, <i>reliability/fulfilment</i> , <i>responsiveness</i> , <i>ease of use/usability</i> , <i>privacy/security</i> , <i>web design</i> dan <i>information quality/benefit</i> .

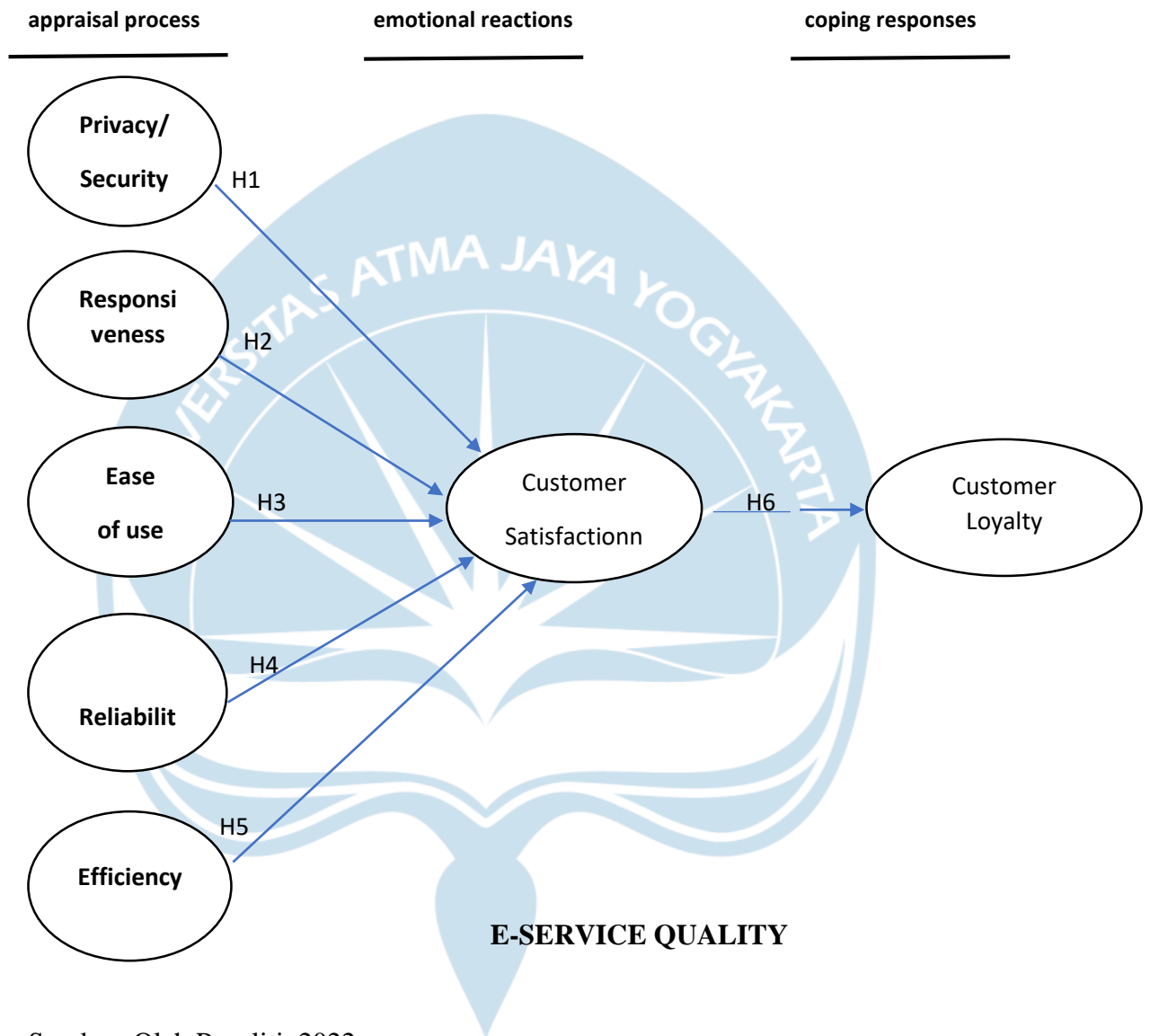
5	Rolph E. Anderson dan Sрни S. Srinivasan	2003	<i>E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework</i>	Exploratory Factor Analysis (EFA)	<p>Hasil Penelitian ini mengindikasi bahwa walaupun <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>e-loyalty</i>, hubungan ini juga dipengaruhi oleh (a) Faktor tingkat individu konsumen dan (b) Faktor tingkat bisnis perusahaan. Untuk faktor di tingkat konsumen, <i>convenience motivation</i> dan <i>purchase size</i> menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, walau inertiа menekan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>. Sementara untuk faktor di tingkat bisnis, <i>trust</i> dan <i>perceived value</i> yang dikembangkan oleh perusahaan secara signifikan menguatkan pengaruh dari <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.</p>
---	--	------	--	-----------------------------------	--

Sumber: penelitian terdahulu

## 2.10. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel privasi, daya tanggap, kemudahan penggunaan, keandalan, keefisienan, kepuasan pelanggan dengan perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori pendukung dan studi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Setelah mengumpulkan teori dan data pendukung penelitian, ditentukanlah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Kemudian menentukan dimensi dan indikator yang akan dijadikan komponen utama dalam pembuatan kuesioner, yang nantinya kuesioner tersebut akan disebarkan pada sampel yang sudah ditentukan, baik secara langsung ke lokasi penelitian ataupun melalui *google forms*. Jika total kuesioner yang terisi sudah sesuai ketentuan maka akan dilakukan proses *running data* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, pengujian pertama yang dilakukan adalah menguji uji kualitas data, yang terdiri dari data uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*), dimana uji analisis jalur bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Setelah melalui beberapa proses pengujian, maka didapatkan hasil untuk ditarik suatu kesimpulan dan implikasinya.

**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran dalam Penelitian**

Sumber: Oleh Peneliti, 2022

## **2.11. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu :

### **2.11.1. Pengaruh dimensi privasi / keamanan kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.**

H<sub>1</sub>: Dimensi privasi / keamanan kualitas layanan elektronik berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

### **2.11.2. Pengaruh dimensi daya tanggap kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu elektronik.**

H<sub>2</sub>: Dimensi daya tanggap kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.11.3. Pengaruh dimensi kemudahan penggunaan kualitas layanan elektronik berdampak positif pada kepuasan pelanggan dalam lingkungan elektronik.**

H<sub>3</sub>: Dimensi kemudahan penggunaan kualitas layanan elektronik berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

### **2.11.4. Pengaruh dimensi keandalan kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan.**

H<sub>4</sub>: Dimensi keandalan kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.11.5. Pengaruh dimensi keefisienan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap perbedaan kepuasan pelanggan.**

H<sub>5</sub>: Dimensi keefisienan kualitas layanan elektronik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.11.6. Pengaruh dimensi kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di bawah pengaruh perbedaan gender.**

H<sub>6</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

