

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Service Quality*

Menurut Parasuraman *et.al* (1985) dalam Veronika *et al.* (2022), kualitas layanan didefinisikan sebagai jarak antara harapan pelanggan dan evaluasi pada skala berbagai barang yang dijual. Model kualitas layanan memiliki 5 dimensi diantaranya yaitu ada wujudnya (*tangibles*) di mana sebuah produk dapat dilihat bentuk fisiknya; keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan produk untuk memberikan layanan secara akurat dan tepat waktu; daya tanggap (*responsiveness*) yaitu di mana produk dapat memahami kebutuhan pelanggan dan bisa merespon dengan cepat; jaminan (*assurance*), yang artinya pengetahuan yang harus dimiliki oleh karyawan untuk menguasai produk dan mendapatkan kepercayaan pelanggan; dan empati (*empathy*), mengacu pada pendekatan pelanggan dengan rasa peduli dan ramah.

Menurut Rust dan Oliver (2004) dalam Kundu & Datta (2014) kualitas layanan merupakan salah satu kekuatan utama untuk mendorong keberlanjutan bisnis dan penting untuk pencapaian suatu perusahaan. Kualitas layanan memiliki output yang dihasilkan dari produksi dan bagaimana layanan disampaikan hingga sampai ke pelanggan (Çelik, 2021). Perusahaan terus menciptakan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Inovasi yang dilakukan antara lain membuat

desain *web* menjadi lebih menarik, peningkatan pelayanan kepada pelanggan, dan melindungi akun pelanggan dari serangan para peretas.

2.2. E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pasar virtual dengan mengevaluasi kualitas dari layanan tersebut (Khan, Zubair, Khurram, & Khan, 2020). Menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-service quality* adalah sebuah bentuk interaksi antara pelanggan dengan situs web sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* telah menjadi salah satu faktor penentu utama kesuksesan bisnis elektronik (Ahmed, Karmaker, & Rahman, 2020). Menurut Colby dan Parasuraman (2003) dalam Khan (2022), kualitas layanan elektronik merupakan segala bentuk kepuasan secara keseluruhan yang dialami pelanggan saat menggunakan layanan *online*. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam Nhung & Ngan (2022) dijelaskan bahwasanya *e-service quality* memiliki beberapa dimensi di dalamnya, yang terdiri dari *website design*, *privacy/security*, *fulfillment/reliability*, dan *customer service*.

1. Web Design

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2001) dalam Ghani, Rahi, & Ngah (2020), dijelaskan bahwa ketersediaan informasi yang relevan di situs web merupakan faktor penting. Segala informasi yang ada di situs web harus terus diperbarui

termasuk tampilan menu dalam *platform* jual beli dan barang – barang terbaru yang dijual di situs toko *online* tersebut. Desain web harus memiliki tampilan menu yang simpel dan menarik agar bisa memudahkan para penggunanya.

2. *Security*

Keamanan berkaitan dengan sistem pembayaran *online* yang aman dan privasi pelanggan. Dalam berbagai penelitian, rasa takut akan kebocoran data dan mempengaruhi penggunaan layanan *online* (Karim, 2020). Oleh karena itu, sistem keamanan di situs toko *online* harus selalu ditingkatkan. Ini dilakukan agar data pengguna situs bisa aman dan privasi pelanggan terjaga dalam jangka waktu lama. Data tersebut berisi semua informasi dan riwayat transaksi yang dimiliki pengguna situs toko *online*. Dengan meningkatkan sistem keamanan dan privasi di situs tersebut diharapkan dapat menjaga kepercayaan para pelanggan yang membeli di toko *online*. Menurut Veloso, Magueta, Sousa, & Carvalho (2020), berpendapat bahwa dimensi privasi dan keamanan memastikan bahwa data pribadi para penggunan harus terjamin aman.

3. *Fullfillment*

Pemenuhan berkaitan pada barang yang dipesan bisa terkirim sampai ke lokasi yang dituju, memiliki stok produk dan menjual produk dalam batas waktu yang dijanjikan (Veloso, Magueta, Sousa, & Carvalho, 2020). Pemenuhan pada pelanggan merupakan keberhasilan situs web dalam memberikan produk atau jasa serta kemampuannya untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama proses transaksi (Batrisyia & Waluyo, 2022). Jika barang yang dipesan berhasil terkirim

ke pelanggan, maka pelayanan bagi pelanggan bisa terpenuhi. Setelah itu, pelanggan harus memberikan ulasan apakah barang yang dikirim memiliki kualitas yang bagus atau masih kurang memuaskan. Apabila mereka tidak puas dengan barang tersebut dikarenakan rusak saat pengiriman atau jenis barang yang dikirim ternyata salah, maka pelanggan harus meminta pengembalian uang atau *refund* kepada penjual di situs belanja *online* tersebut.

4. *Customer Service*

Banyak situs belanja *online* saat ini menyediakan *customer service* bagi para pelanggan yang memberikan pilihan kepada pelanggan untuk menanyakan lebih lanjut tentang produk yang mereka inginkan dan dibeli (Nuangjamnong & Mitchev, 2021). Ini mencakup seberapa cepat pihak *customer service* menanggapi permasalahan para pelanggan dengan cepat dan bisa memberikan solusi terbaik. Dimensi ini sama seperti dimensi daya tanggap atau *responsiveness* dari kualitas layanan tradisional yang berisi kapasitas dan kemampuan organisasi untuk menawarkan bantuan ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau keluhan (Zeithaml *et al.*, 2002 dalam Karim, 2020). Pelanggan akan merasa puas jika masalah pada *platform* jual beli *online* bisa ditangani secepat mungkin dan tidak mengecewakan para pelanggannya. Adanya *responsiveness* dapat meningkatkan pelayanan dengan cepat khususnya bagi para pelanggan yang setia menggunakan aplikasi toko *online* mereka (Khan, Zubair, Khurram, & Khan, 2020).

2.3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan seseorang terhadap kesenangan atau kekecewaan yang timbul ketika membandingkan cara kerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi yang harus terpenuhi (Kundu & Datta, 2014) . Oliver (1999) dalam Saglam & Jarrar (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen *online* pada dasarnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang didasarkan pada pengulangan serangkaian pembelian dari situs web. Melalui kepuasan, perusahaan mampu melayani pelanggannya dengan baik dan profesional apabila semua dimensi *e-service quality* bisa terpenuhi ke para pelanggan. Biasanya kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan *e-service quality*. Kepuasan pelanggan juga berarti pelanggan harus mempertimbangkan harapan dalam memberikan evaluasi mengenai kualitas barang yang dikirim oleh pihak penjual di toko *online* tersebut (Saadah & Ying, 2020).

Apabila pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan dari toko *online* menyebabkan terjadinya kegagalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai perusahaan *online* bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya dengan melakukan diversifikasi produk dan membuat keunggulan kompetitif dalam layanannya. Kepuasan memiliki peran penting sebagai pusat dari konsep pemasaran. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan toko *online* tersebut seperti promosi dari mulut ke mulut secara positif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menunjukkan citra merek yang bagus , dan mendapatkan

pelanggan baru sebanyak mungkin (Çelik, 2021). Selain itu, pelanggan yang mengunjungi toko *online* akan mendapatkan pandangan positif tentang kenyamanan berbelanja seperti akses, pengejaran dan penukaran di toko (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018). Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh bagi pencapaian sebuah perusahaan.

2.4. E-commerce

E-commerce adalah suatu kegiatan jual beli di internet atau disebut juga transaksi secara elektronik saat melakukan pembayaran dan pemesanan barang serta menawarkan layanan online seperti ketersediaan informasi, wawasan produk dan pelayanan cepat berkualitas baik kepada pelanggan untuk mendukung pengalaman dalam berbelanja *online* (Fawzy, Sharuddin, S, & Zulkifly, 2018). *E-commerce* menggunakan jaringan komunikasi dari komputer untuk menjalankan proses bisnis termasuk membeli dan menjual produk yang menjadi pandangan populer bagi *E-commerce* saat ini (Batrisyia & Waluyo, 2022). *E-commerce* sangat membantu bagi pelanggan jika mereka tertarik untuk membandingkan produk yang sama dengan melihat fitur dan harga masing-masing produk (Nasimi, Nasimi, & Basit, 2018).

Di Indonesia, *platform e-commerce* yang terbesar di tahun 2023 adalah Shopee. Berdasarkan data dari Goodstats.id, Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi selama periode Januari-Maret 2023 dengan total rata-rata pengunjung 157,9 juta kunjungan per bulan (Aditya, 2023). Kemudian disusul oleh Tokopedia, Lazada, Bilibili, dan Orami. Hal ini dikarenakan Shopee sering

melakukan promosi secara besar-besaran dengan memasang iklan di media televisi dan YouTube. Selain itu, Shopee juga menjual barang-barang yang dipatok dengan harga yang lebih murah dibanding situs *e-commerce* lainnya. Terbukti bahwa Shopee dapat menduduki peringkat tertinggi dalam *e-commerce* di Indonesia.

2.5. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
1	Nhung & Ngan (2022)	Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Lazada	VNU Journal of Economics and Business, Vol. 2, No. 2 (2022) 120-129 DOI: https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4676	- <i>Web design</i> - <i>Security</i> - <i>Fullfillment</i> - <i>Customer service</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif (kuesioner)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>web design</i> , <i>security</i> , <i>fulfillment</i> , <i>customer service</i> , dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	Orientani & Jumhur (2017)	Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM) Volume 10, No. 2, Agustus 2017, Hal. 42-50 DOI:	- <i>Efficiency</i> - <i>Fullfillment</i> - <i>Privacy</i> - <i>System Availability</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif (kuesioner)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , dan <i>system avaliability</i> memiliki pengaruh

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
			https://doi.org/10.23969/jrbm.v10i2.469			positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
3	San, Von, & Qureshi, (2020)	Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia.	Journal of Marketing and Information Systems. Vol. 3 No. 1 DOI: https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Efficiency</i> - <i>Fullfillment</i> - <i>Privacy</i> - <i>System Availability</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	Kuantitatif (kuesioner)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>efficiency, fullfillment, privacy, dan system availability</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
4	Rawung, Kindangen, & Tumewu, (2022)	The Impact of Web Design, Customer Service, Security, And Fullfillment Towards Customer Satisfaction Of Online Shoppers Platform (Case Study: Sam Ratulangi University Student)	Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 1070-1077 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43907	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Web design</i> - <i>Security</i> - <i>Fullfillment</i> - <i>Customer service</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	Kuantitatif (kuesioner)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>web design</i> dan <i>fullfillment</i> , memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sedangkan <i>customer service</i> dan <i>security</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i> .

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
5	Vun, Harun, Lily, & Lasuin, (2013)	Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction among Professionals	International Journal of Online Marketing, 3(2), 1-19, April-June 2013 DOI: https://doi.org/10.4018/ijom.2013040101	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Efficiency</i> - <i>Requirement fulfillment</i> - <i>Privacy</i> - <i>Accessibility</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Customer loyalty</i> 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil membuktikan bahwa <i>efficiency, accessibility, privacy</i>, dan <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> terhadap belanja <i>online</i> dan <i>customer loyalty</i>. - Sedangkan <i>requirement fulfillment</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6	Khan, I. A (2022)	Impact of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty in the Online Fashion Industry, Pakistan	Traditional Journal of Law and Social Sciences (TJLSS) Volume 1, Number 2, 2022 DOI: http://ojs.traditionaljournaloflaw.com/index.php/TJLSS/article/view/46	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Security</i> - <i>Fullfillment</i> - <i>Customer service</i> - <i>System Availability</i> - <i>Efficiency</i> - <i>Online Satisfaction</i> - <i>Online trust</i> - <i>E-loyalty</i> 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil membuktikan bahwa <i>security, fullfillment, customer service, system availability</i>, dan <i>efficiency</i> mempengaruhi <i>online satisfaction, online trust, dan E-loyalty</i>.

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
7	Khan, Zubair, Khurram, & Khan (2020)	Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in online shopping: A customer's perspective	Journal of Applied Economics and Business Studies, Volume. 4, Issue 1 (2020) 53-76 DOI: https://doi.org/10.34260/jaes.413	<ul style="list-style-type: none"> - Website Design - Responsiveness - Trust - Privacy - Reliability 	Kuantitatif	- Hasil membuktikan bahwa semua dimensi pada <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kecuali <i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh positif.
8	Nguyen & Tran (2023)	Impact of E-service quality on E-loyalty with the moderating effect of E-satisfaction of youngsters using E-commerce platforms, an empirical evidence from Shopee in Vietnam	IJSRM Volume 11 Issue 03 March 2023 DOI: https://doi.org/10.18535/ijssr/v11i03.em1	<ul style="list-style-type: none"> - Website design - Customer service - Security - Fulfillment - E-satisfaction - E-loyalty 	Kuantitatif dan kualitatif	- Hasil membuktikan bahwa semua dimensi pada <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
9	Karim, (2020)	Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction & Word of Mouth in App-based Service Industry: A Case on	Journal of Technology Management and Business Vol. 7 No. 1 (2020) p. 36-49 DOI: https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.01.004	<ul style="list-style-type: none"> - Design - Fulfillment/reliability - Customer services - Security and privacy - Customer satisfaction - Word of Mouth 	Kuantitatif	- Hasil membuktikan bahwa semua dimensi pada <i>design</i> , <i>customer service</i> , dan <i>fulfillment</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
		Pathao, Bangladesh				<p>kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>security and privacy</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p>
10	Çelik (2021)	The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction	BMIJ (2021) 9 (3):1137-1155	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Efficiency</i> - <i>System Availability</i> - <i>Fulfillment</i> - <i>Privacy</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Contact</i> - <i>Compensation</i> - <i>E-satisfaction</i> 	Kuantitatif	<p>- Hasil membuktikan bahwa semua dimensi pada <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali <i>efficiency</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
11	Pujianto (2018)	Pengaruh <i>Responsiveness, Ease Of Use, Reliability, Convenience, Fullfillment, Dan Security And Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile.</i>	Jurnal Bisnis Dan Akuntansi ISSN: 1410 – 9875 DOI: https://doi.org/10.34208/jba.v20i2.421	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Responsiveness</i> - <i>Ease Of Use</i> - <i>Reliability</i> - <i>Convenience</i> - <i>Fullfillment</i> - <i>Security and privacy</i> - <i>customer Satisfaction</i> 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil membuktikan bahwa <i>responsiveness, ease of use, reliability, convenience, security and privacy</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Sedangkan <i>fullfillment</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6. Hipotesis Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan kerangka penelitian (Gambar 2.1) yang menghubungkan antara dimensi-dimensi dari *e-service quality* dan *customer satisfaction*. Berikut adalah variabel-variabel dari kerangka penelitian yang akan dibahas diikuti dengan pembuktian hipotesis.

2.6.1. Pengaruh Web Design Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian dari Nhung & Ngan (2022) hasil menunjukkan bahwa *web design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

satisfaction. Situs web memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Pengguna akan merasa puas jika diberi kemudahan pada mesin pencari di aplikasi atau situs belanja *online*; agar bisa membantu mereka untuk menemukan barang yang mereka inginkan

Selain itu menurut Díaz and Koutra (2013) dalam Tumewu, Rawung, & Kindangen (2022) menyatakan bahwa desain situs web yang baik harus mementingkan kemudahan penggunaan dengan memberikan estetika desain, memberikan citra yang kuat dan asosiatif terhadap merek, dan mampu menarik pelanggan untuk mengunjunginya sehingga situs web bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Kemudian dalam Khan, Zubair, Khurram, & Khan (2020) berpendapat bahwa desain situs web juga harus menjadi fokus untuk manajer dan desainnya harus bisa ramah pelanggan dengan kemudahan penggunaan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara membuatnya sederhana namun tetap komprehensif, serta situs web harus selalu diperbarui, dan membuat pelanggan untuk menavigasi berbagai halaman dengan mudah .

H1: *Web design berpengaruh positif terhadap customer satisfaction*

2.6.2. Pengaruh *Security* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian dari Nhung & Ngan (2022) hasil menunjukkan bahwa *security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan situs belanja *online* harus meningkatkan keamanan dan menjaga privasi para penggunanya sehingga bisa meyakinkan para pengguna dan keamanannya bisa terjamin aman.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian dari Khan, Zubair, Khurram, & Khan (2020) menyatakan bahwa *security* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. keamanan data pribadi telah menjadi salah satu perhatian utama bagi pelanggan dikarenakan sering terjadi kasus penipuan ketika pengguna situs sedang belanja *online*. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan belanja *online* harus mengatasi masalah dari kasus penipuan tersebut.

H2: *Security* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.6.3. Pengaruh *Fullfillment* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian dari Nhung & Ngan (2022); hasil menunjukkan bahwa *fullfillment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Para *e-retailer* harus menepati janji mereka dalam hal memberikan kualitas dan kuantitas produk yang tepat atau menerapkan layanan yang tepat waktu dengan menerapkan praktik-praktik yang dapat diandalkan untuk menunjukkan kejujuran layanan/produk kepada pelanggan dan memberikan pandangan positif dari para pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian dari Tumewu, Rawung, & Kindangen (2022) menyatakan bahwa *fullfillment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pemenuhan adalah salah satu faktor yang dapat menghasilkan kepuasan tertinggi bagi para pelanggan dalam belanja *online*. Oleh karena itu, penyedia situs belanja *online* harus, menawarkan produk, mengemasnya dengan baik dalam waktu yang dijanjikan, dan mengirimkannya dengan benar dan tepat waktu untuk memastikan kepuasan pelanggan mereka

(Çelik, 2021). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari San, Von, & Qureshi, (2020) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *fulfillment* dan *customer satisfaction*.

H3: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

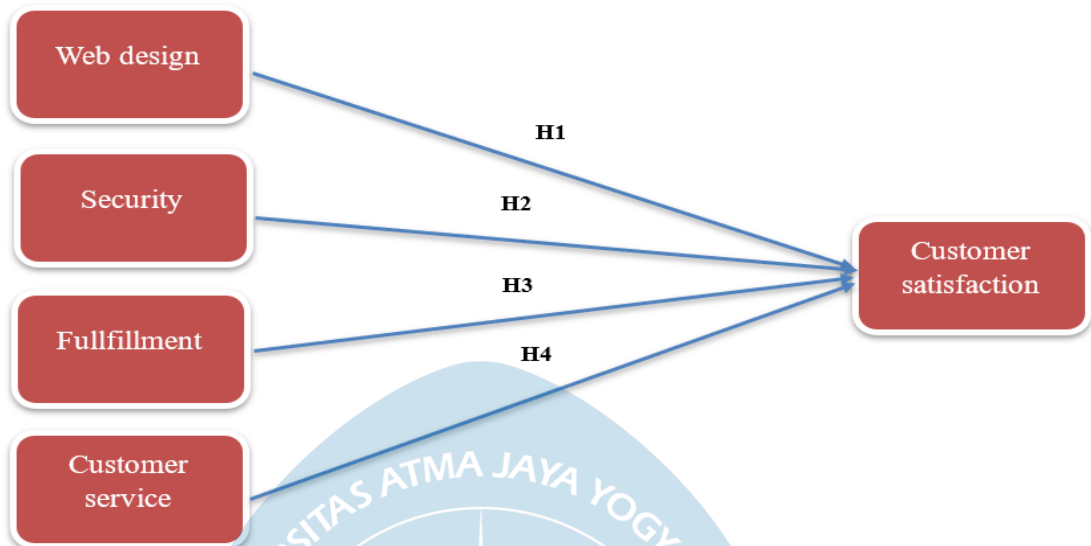
2.6.4. Pengaruh *Customer Service* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian dari Nhung & Ngan (2022) hasil menunjukkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang sedang berbelanja online membutuhkan umpan balik yang cepat atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sehingga pihak *customer service* harus menanggapi pesan yang berisi pertanyaan – pertanyaan dengan cepat. Dengan demikian kecepatan dalam memproses tanggapan dengan cepat, dan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan yang berkelanjutan adalah salah satu kunci kepuasan pelanggan

Selain itu berdasarkan hasil penelitian dari Karim (2020) menunjukkan bahwa *customer service* juga memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Responsivitas, salah satu dimensi kualitas layanan elektronik setelah berbelanja adalah dimensi kepuasan pelanggan yang paling efektif. Ketika pelanggan mengalami masalah setelah membeli produk, maka memperhitungkan dan menyelesaikan masalah tersebut dengan cepat, tepat waktu, dan mudah adalah dimensi yang paling efektif untuk kepuasan pelanggan yakni dengan cara memberikan ketentuan garansi. Perusahaan harus membagikan informasi produk mereka secara rinci di situs web mereka untuk mencegah masalah ini (Çelik, 2021).

H4: *Customer service* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.7. Kerangka penelitian



Sumber: (Nhung & Ngan, 2022)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian