

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah sistem pemasaran atau penjualan yang dapat menjangkau seluruh dunia dan saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk- produknya.

Listianto (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lain serta dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Agustina (2016) *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek. Iswahyudi (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan

Menurut Mumtahana (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet, pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*) karena *e-commerce* saat ini merupakan teknologi

yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan.

Berdasarkan beberapa teori mengenai *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah salah satu teknologi yang menggunakan internet untuk mendukung aktifitas perdagangan elektronik yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sebuah teknologi aplikasi atau website

2.1.2 Jenis Jenis *E-commerce*

Disastra (2017) mengategorikan *e-commerce* menjadi 3 tipe, yakni :

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*

“online businesses selling to individual consumers”. Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*,

2. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Karakteristik dari tipe bisnis ini adalah *trading partners*, pertukaran data, salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya dan model yang umum digunakan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*

“Consumers selling to other consumers” Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Rismawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen mampu tercukupi sehingga menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau yang berlanjut atau menyebabkan pembelian ulang. Afnina (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebagai perasaan puas yang wujud apabila konsumen membandingkan antara tanggapan prestasi keluaran dengan harapan mereka terhadap prestasi keluaran tersebut, konsumen akan berpuas hati apabila tanggapan sama atau melebihi harapan mereka.

Menurut Irdhayanti (2019), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Mediti (2020) Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai bahan *review* seberapa besar kesenangan mereka berbelanja di toko, dengan begitu akan mengetahui pada bagian mana pelayanannya harus tingkatkan lagi agar perkembangan bisnis menjadi semakin baik lagi.

Cendhani (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Putra (2017) menyatakan faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Fahmi (2019) menyatakan bahwa *Consumer satisfaction* (Kepuasan konsumen) adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja atau hasil yang telah memenuhi berbagai harapan sesuai dengan ekspektasinya. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau

mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Menurut Permana (2018) Kepuasan konsumen bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan konsumen harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori mengenai kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan.

2.2.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Afnina (2018) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dilokasi-lokasi strategis, websites, email, fax, blog, dll.
2. Ghost shopping, salah satu metode untuk memperoleh gambaran umum mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. Lost customer analysis, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan pelanggan, menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fahmi (2019) ada beberapa manfaat kepuasan konsumen yaitu:

1. Berdampak positif pada loyalitas konsumen.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up selling).

3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volalitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.2.4 Kepuasan Konsumen Dan Mempertahankan Konsumen

Menurut Juniantara (2018) kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian, ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Dua perusahaan mungkin akan memiliki tingkat kepuasan yang sama, tetapi hubungan dengan mempertahankan pelanggan akan berbeda. Untuk lebih memahami pengaruh kepuasan ini terhadap upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan harus melihat daya tarik masing – masing alternative dan juga kesulitan – kesulitan yang dihadapi dalam implementasinya.

2.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Fahmi (2019) menyatakan bahwa beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan antara lain:

1. *Re-purchase* (pembelian kembali) yaitu akan membeli kembali, dimana para pelanggan tersebut kembali lagi dan membeli ulang pada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.
2. Menciptakan citra merek yaitu maka akan berkurangnya pelanggan yang memperhatikan merk dan iklan dari produk para pesaing.
3. Menciptakan *word of mouth* yaitu dalam hal ini, para pelanggan akan mengatakan suatu hal-hal yang baik dan bersifat yang positif tentang perusahaan pada orang lain dan lingkungan sekitarnya karna dengan rasa loyalnya.
4. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama, yaitu merupakan para konsumen yang membeli suatu produk lain, tetapi melakukan pembelian dari sebuah perusahaan yang sama.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Irdhayanti (2019) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sahrul (2019) Kualitas layanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Orientani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Juniantara (2018) kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Astuti (2016) menyatakan kualitas layanan/jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna.

Menurut Nur Hasanah (2020) Kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi, menyenangkan, memuaskan kebutuhan pelanggan serta memberikan fokus pelayanan terhadap pelanggan. Sebab itu, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya adalah tindakan mencari untung tetapi dengan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara sangat baik.

Berdasarkan beberapa teori mengenai kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu suatu upaya pemenuhan keinginan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen dengan tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna serta dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk

2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Orientani (2017) terdapat beberapa indikator kualitas layanan antara lain:

1. *Efficiency* (efisien), yaitu website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Fulfillment* (pemenuhan), yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.
4. *Privacy* (pribadi) yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun atau bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya
5. *Responsive* (daya tanggap) yaitu kemampuan toko online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengambilan produk, dan menyediakan garansi online.
6. *Reliability* (kehandalan), yaitu dilihat dari kemampuannya melayani pelanggan sesuai janji yang diberikan dengan akurat, cepat dan tepat serta memuaskan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sastika Widya (2018)	Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shoppe Di Kota Bandung 2017)	IPA & CSI	Hasil dari penelitian ini adalah kinerja dari penerapan <i>e-service quality</i> pada aplikasi shopee sebesar 68.78% berada di posisi baik. Kinerja dari penerapan <i>e-service quality</i> pada aplikasi shopee sebesar 68.78% berada di posisi baik
2	Astuti, D., & Salisah, F. N (2016)	Analisis kualitas layanan <i>e-commerce</i> terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan metode <i>e-servqual</i> (studi kasus: lejel <i>home shopping</i> pekanbaru)	IPA & CSI	Berdasarkan pengukuran tersebut diperoleh hasil bahwa tingkat kualitas layanan <i>e-commerce</i> berada pada level belum memuaskan dengan nilai -1,084
3	Orientani, R., & Jumhur, H. M. (2017)	Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen	IPA & CSI	Secara keseluruhan kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api Indonesia dapat dikatakan baik, besar pengaruh kualitas pelayanan tiket elektronik terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia dikota Bandung sebesar 55,2%. Untuk meningkatkan kualitas layanan sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia perlu memberikan jaminan bahwa informasi calon penumpang dilindungi seutuhnya
4	Yulianti, E., & Umbara, T. (2020)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus :Jne Jhoni Anwar Kota Padang)	IPA/CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rata-rata pelanggan JNE adalah sebesar 85% . Dari 5 variabel, faktor tangible mencapai nilai kepuasan tertinggi, sementara itu variabel yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah reliability. Berdasarkan metode IPA masih terdapat 11 atribut yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya.
5	Fatmala, W. S., & Suprpto, A. R. (2018)	Analisis Kualitas Layanan Website <i>E-Commerce</i> Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan	IPA/CSI	Didapatkan hasil analisis bahwa website Berrybenka masih kurang sesuai harapannya oleh pengguna, ditunjukkan dengan nilai kesesuaian sebesar 94,91% dan rata-rata hasil analisis kesenjangan (GAP) -0,0901. Prioritas perbaikan pada website

		<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>		Berrybenka terdapat pada indikator 11 yang merupakan indikator pada kuadran A.
6.	Hendy Tannady (2018)	Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis 3 Dimensi</i>	IPA/CSI	Simpulan dari penelitian ini terdapat 2 indikator dan 4 indikator pada Lazada dan Tokopedia yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
7.	Megawati, M., & Rubayati, S. (2020).	Analisis Kualitas Layanan <i>E-Commerce Hni.Id</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-Servqual	IPA & CSI	Dari hasil penelitian bernilai positif yang artinya layanan yang diberikan oleh <i>Ecommerce HNI.id</i> saat ini dapat dikatakan sangat memuaskan . Dan hasil dari pengolahan data responden dihasilkan nilai CSI sebesar 0.79 (79%) maka nilai CSI berada pada kriteria 0.00-0.80 yang artinya pengguna merasa puas dengan layanan <i>E-commerce HNI.id</i> .

Sumber : Data Diolah

2.5 Kerangka Pikir

