

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

Penerapan teknologi informasi dalam operasi yang berkaitan dengan proses komersial dan ekonomi telah menyebabkan terciptanya interdisipliner baru yang disebut *E-Commerce*, yang memainkan sebuah peran luar biasa dalam urusan ekonomi global (Feizollahi et al dalam Tambusai, Suci dkk 2019). Menurut Turban et al dalam Tobagus (2018) *Electronic Commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-Commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan.

Jadi *E-Commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis secara online yang menggambarkan proses penjualan dan pembelian atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui internet atau online. Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari et al., (2017), penggolongan *E-Commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) merupakan model penjualan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Contoh: Mulai dari penjualan makanan, jasa laundry, salon dan masih banyak yang lainnya.

2. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) merupakan model penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Contohnya: Importir spare part mesin yang menjual barangnya ke pabrik tekstil.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan model bisnis dimana konsumen dari sebuah marketplace menjual produk ke sesama konsumen lainnya. Model bisnis ini muncul bersama dengan teknologi *e-commerce*. Contoh: Lazada, BliBli, Shopee dan marketplace lainnya.

4. *Peer to Peer (P2P)*

Peer to Peer (P2P) menghubungkan ke pengguna, membiarkan mereka untuk berbagi file dan sumber daya komputer tanpa server umum. Memfokuskan untuk membantu individu untuk membuat informasi yang tersedia untuk penggunaan seseorang untuk menghubungkan para pemakai pada web. Contoh: Situs P2P adalah Napster.Com dan My.MP3.Com. teknologi kedua-duanya digunakan dengan mengizinkan konsumen untuk berbagi file dan jasa.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Mobile Commerce (M-Commerce) ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja maka hal itu disebut *M-Commerce*.

2.2 Pemasaran Jasa

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan yang ada termasuk di disiplin ilmu pemasaran, memberikan dampak yang membuat pengertian dari pemasaran tidak hanya tertuju pada proses penyaluran barang atau jasa yang sifatnya mencari profit tetapi juga menyangkut tentang seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah individu, kelompok ataupun organisasi nirlaba dan sosial. Selain itu kegiatan pemasaran pun dilakukan sebelum suatu barang atau jasa mengalir dari perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Nugroho, Aji dkk (2018) merupakan aktivitas dalam manajerial baik individu maupun kelompok dalam memberikan kebutuhan yang mereka inginkan melalui penciptaan suatu produk dan timbal balik serta nilai dengan orang lain.

Produk yang ditawarkan perusahaan terdiri atas barang dan jasa. Menurut Gronross Nugroho, Aji dkk (2018) jasa adalah segala bentuk proses intangible yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi dalam sebuah interaksi pelanggan jasa dengan karyawan jasa, atau sumber daya fisik barang dan atau terhadap sistem penyedia jasa, dan diciptakan sebagai penyelesaian masalah pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah:

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *intangibility* adalah jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini lah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. *Heterogeneity/variability/inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana diproduksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Heterogeneity/variability/inconsistency* adalah jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi ditempat yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Inseparability* adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Perishability* adalah suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat

menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

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

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). Menurut Bressolles & Durrieu, dalam Laurent, Felicia (2016) Kualitas layanan elektronik/*E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Bateson dalam Maulana, Rendi dkk (2014), *E-Service* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *e-commerce* yang dimana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu world wide web (*WWW*) dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Cetinsoz dalam Hadi Tjahyono (2018) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, mobile telepon, *e-mail*, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, smart card, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional. Menurut Rowley dalam Felicia, Laurent (2016) layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

Disimpulkan berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut bahwa *E-Service Quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen secara online menggunakan teknologi informasi, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

2.3.1 Dimensi *E-Service Quality*

Zeithaml et al. dalam Tobagus, Anita (2018) menyatakan bahwa *E-Service Quality* dibagi menjadi tujuh dimensi yang terdapat empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web dimana mereka tidak mengalami masalah, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*), kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Efisiensi juga merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*), mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan Sistem (*Systemavailability*), berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privasi (*Privacy*), jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau yang disebut dengan *Erecovery Service Quality*, yaitu:

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

2. Kompensasi (*Compensation*), sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
3. Kontak (*Contact*), tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

2.4 E-Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Online)

Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Menurut Anderson dan Srinivasan dalam Tobagus Anita (2018) *e-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Prahara, Galang dkk (2020), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Anderson & Srinivasan dalam Wijaya, Christyanto (2021) *e-satisfaction customer* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu. Konsumen yang merasa puas akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Selain penting bagi keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Sedangkan menurut Ranjbarian et al Wijaya, Christyanto (2021) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

2.4.1 Manfaat *Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2008) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk baru atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Berdasarkan pendapat ahli tersebut menunjukkan bahwa *satisfaction* sangat bermanfaat bagi perusahaan, baik untuk membangun loyalitas konsumen maupun kepercayaan kepada perusahaan.

Satisfaction berpotensi memberikan beberapa manfaat, diantaranya menurut Tjiptono dalam Setyobudi, Bambang (2018):

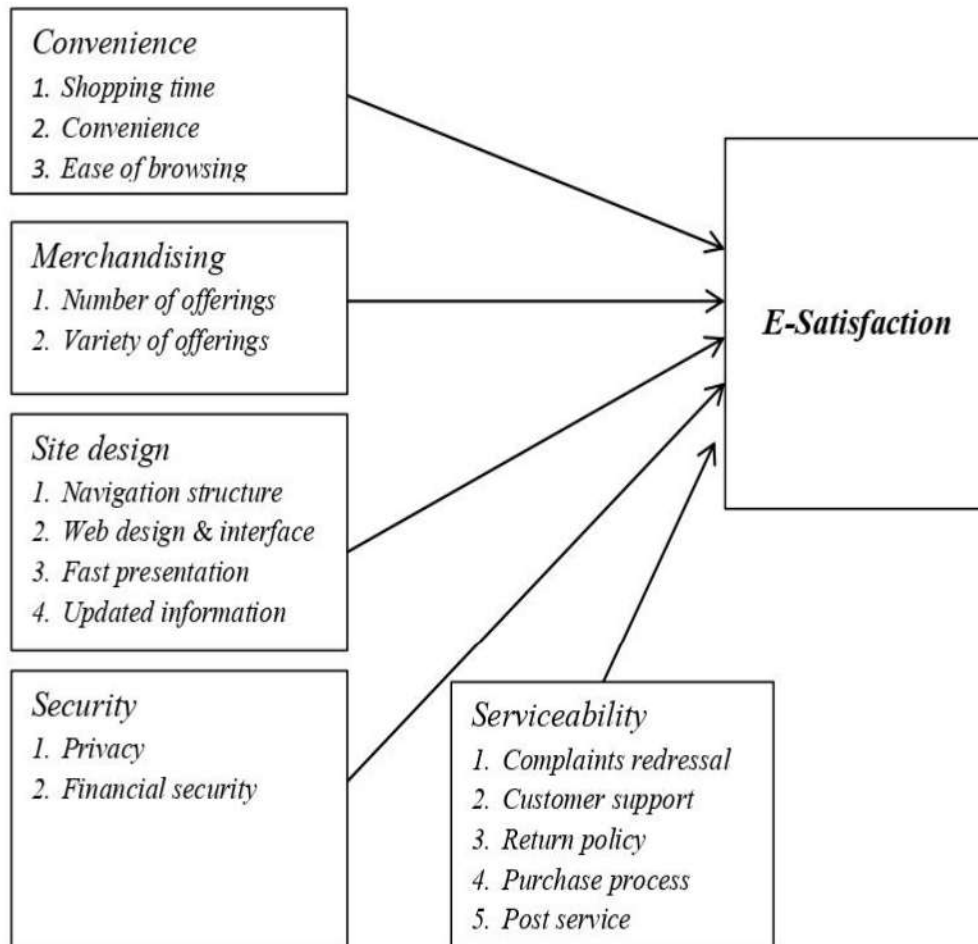
1. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi lebih harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut (word of mouth) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.4.2 Dimensi *E-Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa pengukuran, menurut Ranjbarian et al dalam Tobagus, Anita (2018) terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

1. *Convenience*, menurut Balasubramanian, (1997) belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1502). Menurut Manon dan Kahn (2002), kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online *shopping* yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan (dalam Anand, 2007, p. 705). *Convenience* dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*.
2. *Merchandising*, Menurut Peterson et al (1997), informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1502). Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings*, *variety of offerings*.
3. *Site design*, Manes (1997), melaporkan bahwa desain situs *web* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1503). Faktor yang ditentukan ialah *navigation structure*, *web design & interface*, *fast presentation*, dan *updated information*.
4. *Security*, Penelitian Bruskin/Goldberg, misalnya, melaporkan 75% pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli barang secara *online* atau tidak (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1504). Faktor yang ditentukan ialah *privacy*, dan *financial security*.
5. *Serviceability*, Umpan balik umum pada desain situs *web*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Faktor yang

ditentukan ialah *complaints redressal, customer support, return policy, purchase process, post service*. (p. 705-706).



Sumber: Ranjbarianetal (2012)

Gambar 2.1 Indikator E-Satisfaction

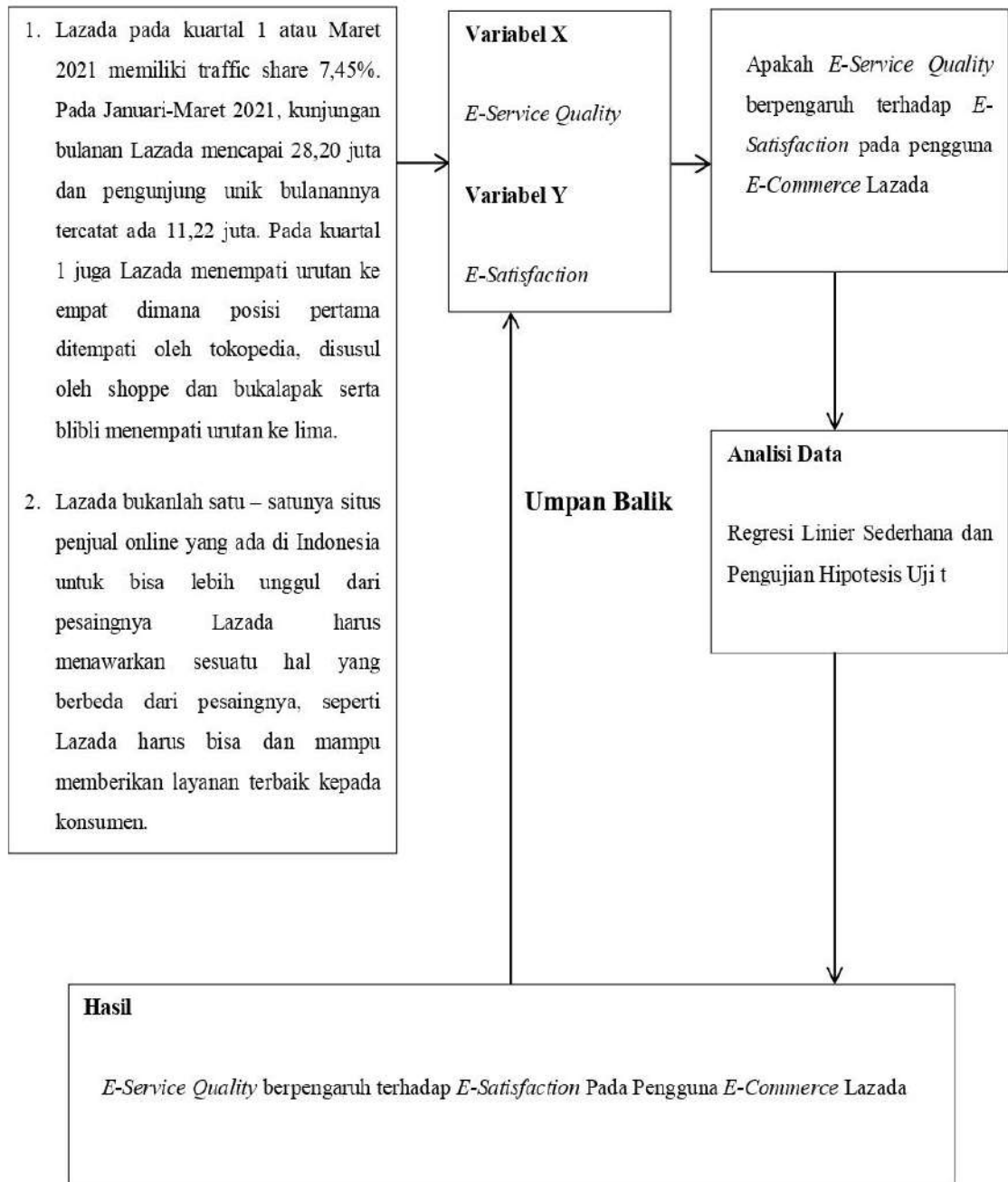
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Pembahasan
1	Mohammed Ezzat, Mohammed, Ghada Mohammed Wafik, Sabreen Gaber Abdel jalil, Yehia Abu El Hassan (2016)	<i>The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality Dimensions (X) Tourist's E-Satisfaction (Y)</i>	Temuan ini mengungkapkan efek positif yang signifikan antara dimensi kualitas layanan pariwisata elektronik dan kepuasan wisatawan elektronik.
2	Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary dan Warda Fares Al-Smeran (2017)	<i>Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan</i>	<i>Electronic Service Quality (X) Customers Satisfaction (Y)</i>	Peneliti menemukan bahwa ada dampak statistik yang signifikan dari kualitas layanan elektronik (<i>Ease of use, WebSite Design, privacy, and Responsiveness</i>) pada kepuasan pelanggan Bank Islam di Yordania. mengenai dimensi <i>Reliability and effectiveness</i> , studi ini menunjukkan bahwa mereka memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3	Anita Tobagus (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna disitus Tokopedia	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>E-Satisfaction (Y)</i>	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> di situs Tokopedia.
4	Faruk Ulum, Rinaldi Muchtar (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> <i>Website Start-up</i> Koasyay	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>E-Customer Satisfaction (Y)</i>	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .
5	Megasari Gusandra Saragih (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> (studi pada pelanggan toko online Shopee)	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>E-Loyalty (Y)</i> <i>E-Satisfaction (Z)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> , <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh <i>loyalty</i> , dan <i>E-Satisfaction</i> .

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara dua variable atau lebih yang merupakan jawaban rumusan masalah penelitian. (Wiratna Sujarweni, 2019:68). Beberapa penelitian terdahulu telah dihasilkan beberapa hipotesis yakni sebagai berikut:

1. *The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's E-Satisfaction* penelitian ini mengungkapkan efek positif yang signifikan antara dimensi kualitas layanan pariwisata elektronik dan kepuasan wisatawan elektronik.
2. *Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan* pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa ada dampak statistik yang signifikan dari Kualitas Layanan Elektronik (*Ease of use, Web Site Design, privacy, and Responsiveness*) pada Kepuasan Pelanggan Bank Islam di Yordania. Mengenai dimensi *reliability and effectiveness*, studi ini menunjukkan bahwa mereka memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia hasil yang diperoleh pada penelitian ini *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* di situs Tokopedia.
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction Website Startup* Koasayay hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.
5. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (studi pada pelanggan toko *online* Shopee) penelitian ini menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* berpengaruh *loyalty*, dan *E-Satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang, kerangka pikir dan penelitian terdahulu pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis (H): Diduga bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Y) Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada.