BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

Ardiansyah dan Jumhur (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Andry, dkk (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi seperti membeli, menjual, menjual produk atau layanan, dan menggunakan teknologi yang ada. Agustina (2016) menyatakan bahwa *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek.

Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko online. Transaksi online dapat dilakukan tanpa harus bertatapan muka secara langsung. Amin dan Husna (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi dan bisnis melalui website untuk menyediakan jual-beli produk dan jasa serta memfasilitasi transaksi aktivitas bisnis antara individu dan organisasi, sehingga website merupakan tempat bagi *e-commerce* yang menjual produk dan jasa serta memfasilitasi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi bisnis di dunia maya/internet

2.2 Kepuasan

Ardiansyah dan Jumhur (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek untuk kinerja layanan tertentu. Kepuasan merupakan sebagai sikap setelah mendapatkan pengalaman

tersebut. Jika sebuah perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Nababan dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan bisa dikatakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Syarif dan Widodo, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang diperoleh dari perbandingan hasil kerja dengan apa yang ada dipikirannya. Seorang pemakai jasa merasa puas atau tidaknya, tergantung pada hasil kerja dan pembandingnya hal yang ia pikirkan.

Nasfi, Rahmad dan Sabri (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan sesuatu hal yang dirasakan dengan persepsi mereka masing-masing saat mereka melakukan transaksi atau setelah melakukan transaksi dengan produsen atau pihak penyedia layanan. Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan.

Thomas (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui oleh beberapa faktor, yaitu

1. *Enduring service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang konsumen akan berharap dirinya patut dilayani dengan baik.

2. *Perceived service alternative*, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang membuat harapan dirinya patut dilayani dengan baik.
3. *Explicite service promise,* yaitu merupakan pernyataan seseorang oleh tenaga penjual terhadap produknya kepada konsumen. Pernyataan ini biasa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi langsung dengan penjual.
4. *Word of mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (service provider).
5. *Personal needs*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
6. *Situational factor*, terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja produk yang berada diluar kendali penyedia produk.
7. *Implicit service promise*, faktor yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan produk dan memberikan kesimpulan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung produknya.
8. *Past experience*, yaitu pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang telah diterimanya pada masa lampau.
9. *Transitory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Pratiwi dan Santoso (2020) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran, yaitu perusahaan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk menampung itu semua adalah dengan menyediakan kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), menyediakan kartu.
2. *Ghost Shopping* Metode, yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai ghost shopper untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumen tanpa sepengetahuan karyawan.
3. *Lost customer analysis*, yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan akan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut yang selanjutnya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung

2.3 Kualitas Website

Ardiansyah dan Jumhur (2020) menyatakan bahwa Website adalah sebuah cara yang paling umum untuk mempublikasikan informasi ke dalam internet. Hal tersebut diakses melalui pencarian web yang menampilkan web grafis yang tertanam pada HTML atau XML. Teknologi web mempermudah pengguna dalam melakukan interaksi pada data yang tersimpan pada web server. Andre dan Tileng (2019) menyatakan bahwa Website adalah halaman yang berisi hal-hal berupa gambar, teks, suara, dan semua hal yang bersifat statis dan dinamis yang saling terkait dimana dapat dihubungkan dengan hyperlink. Siregar dan Fitriawan (2018) menyatakan bhawa Website merupakan sebuah fasilitas yang menawarkan ruang bincang, email, maupun pesan instan dimana pengguna internet dapat menjelajahi World Wide Web dengan menggunakan software browser untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis.

Permana (2020) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu teknik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat konsumen pada besarnya kontribusi kegunaan website. Amin dan Husna (2020) menyatakan bahwa kualitas website merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen, dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Orariri (2020) Menyatakan bahwa Kemampuan website sebagai perantara komunikasi antara penjual dengan konsumen melalui platform dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk serta spesifikasinya.

Fernanda (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Deborah (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu proses terstruktur yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap produk dan ataupun pengembangan dan implementasi layanan. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa

kualitas website merupakan tempat dimana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang pada pengukuran kualitas website, Ardiansyah dan Jumhur (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa dimensi untuk mengukur kualitas website yaitu;

1. *Usability* meliputi kemudahan website untuk dipelajari cara pengoperasiannya, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, tampilan yang menarik, tampilan yang menyenangkan, desain yang sesuai dengan jenis website, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan *user experience* yang baik
2. *Information Quality*, meliputi informasi yang akurat, informasi yang terkini, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang relevan, informasi yang mudah dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disampaikan dalam format yang sesuai.
3. *Service Interaction Quality*, yaitu meliputi website memiliki reputasi yang baik, memberikan rasa nyaman dan aman saat bertransaksi, memberikan rasa percaya dengan memberi informasi, memudahkan komunikasi, memberikan keyakinan bahwa barang yang akan disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan, dan menciptakan perasaan emosional yang lebih persona

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan table penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini. Berikut ini Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1

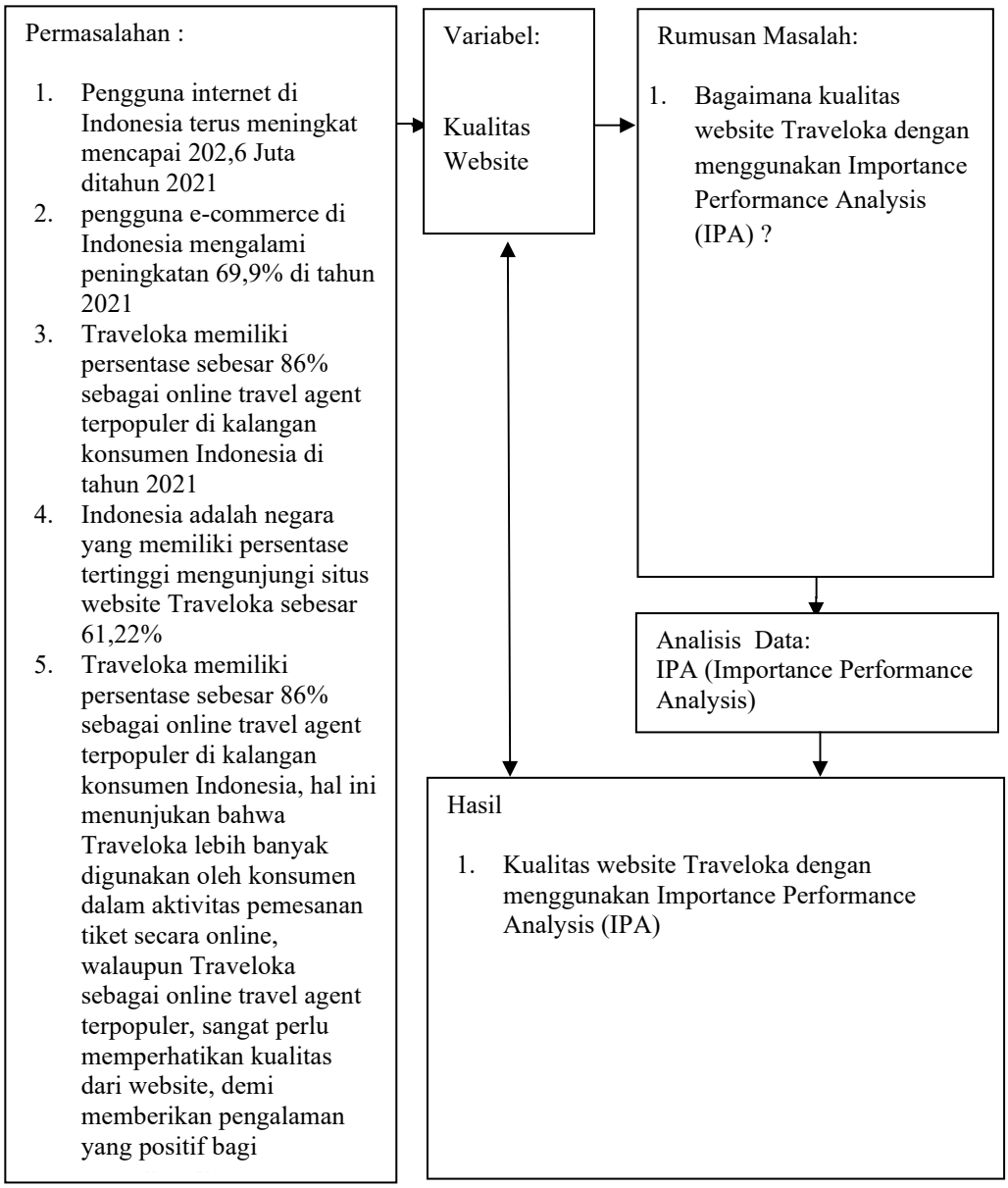
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Ardiansyah dan Jumhur (2020)	Analisis Kualitas Website Lazada Menggunakan Metode Webqual Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus Pengguna Lazada Di Kab. Ngawi)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian penggunanya yaitu harus ditingkatkan lagi kinerja agar sesuai dengan tingkat kepentingan atau yang diharapkan oleh pengguna dan berdasarkan analisis gap menunjukan bahwa kualitas aktual yang dirasakan oleh pengguna belum memenuhi kualitas ideal yang diharapkan
2	Andre dan Tileng (2019)	Analisis Kualitas Website Perpustakaan Universitas Ciputra Surabaya Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)	Hasil yang didapatkan dari analisis kualitas website memiliki tingkat kesesuaian 99.2% yang mana 0 Analisis Kualitas Website Perpustakaan Universitas Ciputra. (Andre, Tileng) responden merasa mendekati kepuasan terhadap pelayanan website. Tingkat Kesenjangan diperoleh -1.21 yang mana hasil dari kinerja website belum sesuai dengan harapan dari pengguna
3	Siregar dan Fitriawan (2018)	Analisis Kualitas Website Ruangguru.Com Menggunakan Webqual 4.0 Dan IPA (Importance Performance Analysis)	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan terdapat nilai kesenjangan (gap) yang bernilai negatif antara kualitas aktual (performance) dan kualitas ideal (importance) sebesar (-0,02). Nilai kesenjangan (gap) paling besar adalah dimensi service interaction dengan nilai (-0,17)
4	Fatmala dan Suprapto (2018)	Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)	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
5	Agustina (2016)	Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual	Atribut yang paling penting namun kinerjanya tidak memuaskan pengguna. Untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini, dilakukan usaha antara lain lebih ditingkatkan lagi forum dan komunitas yang ada pada website lazada.co.id agar pelanggan dapat mengetahui tentang kualitas produk yang akan dibeli secara lebih detail

Sumber : Data Diolah, 2022

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka berfukir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, Berikut ini Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir