

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Giao dan Vuong (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *web quality* terhadap *e-loyalty*, dengan memperhatikan peran mediasi dari *e-trust* dan *e-satisfaction* yang dirasakan konsumen. Penelitian dilakukan menggunakan survei dengan 594 responden yang telah melakukan belanja *online* melalui salah satu situs *web* di Vietnam. Menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 untuk menemukan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan *web quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang dimediasi secara parsial melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel* karena diperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 berada dalam kisaran yang dapat diterima untuk menyimpulkan keandalan yang baik. Reliabilitas komposit rata-rata atau *composite reliability* untuk semua konstruksi berada di atas ambang batas dengan nilai berkisar antara 0,869 dan 0,928 dan nilai *average variance extracted* (AVE) berkisar antara 0,631 dan 0,874. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen survei dianggap *valid*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Blibli.com dengan *e-satisfaction* dan *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Bali yang pernah melakukan pembelian pada situs Blibli.com. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan jumlah sampel yang berjumlah 130 orang. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *standardized* beta ( $\beta_1$ ) untuk variabel *e-service quality* adalah 0,417 dan signifikan lebih kecil dari 0,05 *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. (2). Nilai *standardized* beta ( $\beta_2$ ) untuk variabel *e-service quality* adalah 0,174 signifikan pada lebih kecil

dari 0,05 *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. (3). *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* sebesar 19,1% dengan dimediasi *e-satisfaction* didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 10,0% dan pengaruh total sebesar 34,0% sehingga *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara parsial. (4). *E-service quality* dimediasi *e-trust*, didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 3,5% dan pengaruh total sebesar 23,8% sehingga *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara parsial. Hasil uji sobel menunjukkan nilai koefisien z adalah 2,94 lebih besar dari 1,96 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Peran *e-trust* memediasi *e-service quality* dengan *e-loyalty* menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah 2,05 lebih besar dari 1,96 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima *e-trust* sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen Blibli.com.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kaya, et al. (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran moderasi dari *web familiarity* dalam hubungan antara *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada salah satu situs *e-commerce* di Turki. Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *judgemental sampling* berjumlah 250 responden dari mahasiswa Universitas Ankara. Dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan IBM-SPSS program AMOS v21 untuk menguji model yang dihipotesiskan dan analisis *bootstrap* dilakukan untuk analisis mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan *web familiarity* memiliki efek moderasi positif terhadap hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sedangkan *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* secara langsung dan tidak langsung melalui *e-satisfaction*. (2). Pengaruh langsung *e-service quality* pada *e-satisfaction* adalah positif dan signifikan ( $k \frac{1}{4}$  .546,  $p < .001$ ). (3). *E-satisfaction* mengarah pada *e-loyalty* yang lebih tinggi ( $k \frac{1}{4}$  .398,  $p < .001$ ). (4). Persepsi *e-service quality* menghasilkan *e-loyalty* yang lebih tinggi ( $k \frac{1}{4}$  .366,  $p < .001$ ). (5). *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. 6. Efek tidak langsung *e-service quality* pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* tidak bisa ( $k \frac{1}{4}$  .217,  $p < .05$ ).

Penelitian keempat dilakukan oleh Aminsyah dan Yulianti (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *switching barriers* terhadap *e-loyalty* pengguna itemku.com. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan *accidental sampling* berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji SEM-PLS *website quality* memiliki nilai statistik 4,570 lebih besar dari ttabel 1,645 sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap *e-trust* konsumen. (2). *Web quality* memiliki nilai statistic 6,580 lebih besar dari ttabel 1,645 sehingga terdapat pengaruh positif dari *website quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 13,4%. (3). *E-trust* memiliki nilai tstatistic 6,120 lebih besar dari ttabel 1,645 sehingga terdapat pengaruh positif dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction* sebesar 16,2%. (4). *E-trust* memiliki nilai t statistic 1,825 lebih besar dari ttabel 1,645 sehingga terdapat pengaruh positif dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 28,2%. (5). *E-satisfaction* memiliki nilai tstatistic 2,980 lebih besar dari ttabel 1,645 sehingga terdapat pengaruh positif dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna itemku.com sebesar 22,2%.

Penelitian kelima dilakukan oleh Asih dan Pratomo (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online security* berpengaruh terhadap *e-trust*, apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust*, dan apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjumlah 85 orang dengan kriteria responden perempuan yang pernah berbelanja pakaian secara *online*. Data menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden dengan cara memberikan kuisisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan *online security* terkait secara positif dengan *e-trust*. Pengguna situs selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan keamanan suatu situs artinya, semakin tinggi tingkat keamanan suatu situs maka semakin tinggi tingkat *e-trust* konsumen. *E-satisfaction* terkait secara positif terhadap *e-trust* semakin puas konsumen dalam berbelanja, maka semakin tinggi tingkat *e-trust* terhadap suatu situs. *E-satisfaction* terkait secara positif terhadap *e-*

*loyalty* artinya semakin puas konsumen berbelanja busana secara *online* maka semakin loyal terhadap situs belanja *online* tersebut.

Penelitian keenam dilakukan oleh Al-dweeri, et al. (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* yang dirasakan oleh pelanggan situs amazon.com sehingga mengarah untuk menjadi pelanggan setia dengan mengintegrasikan elemen perilaku dan sikap. Sampel dalam penelitian adalah 302 pengguna situs amazon.com di *University of Jordan* dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan antara indikator variabel kemudian untuk menguji hipotesis menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai KMO adalah 0,948 dan uji sferis bartlett menunjukkan hasil yang signifikan dengan  $\chi^2 = 5125,879$  yang menunjukkan kesesuaian analisis faktor. *Cronbach's alpha* memiliki nilai untuk semua variabel yang lebih tinggi dari 0,7 yaitu indikator *e-service quality* (efisiensi 0,906; privasi 0,869; layanan pelanggan 0,831). (2). *E-satisfaction* 0,830. (3). *E-trust* 0,761. (4). *E-loyalty* meliputi perilaku 0,726 dan sikap 0,746 menunjukkan keandalan yang baik sehingga terdapat hubungan positif antara konstruk utama model pengukuran yaitu *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*. Dalam penelitian ini layanan pelanggan menjadi faktor terpenting dalam hal kepercayaan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* situs Lazada. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kausal. Jumlah sampel 385 orang yang ditentukan dengan metode *non probability purposive sampling* teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai *path coefficients* adalah positif 0,7378 dan nilai T hitung  $38,8 > 1,96$ . (2). *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dengan nilai *path coefficients* adalah positif 0,1988 dan nilai T hitung  $5,24 > 1,96$ . (3). *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dengan nilai

*path coefficients* adalah positif 0,70 dan nilai T hitung  $20,5 > 1,96$ . (4). *E-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* 0,85 dan nilai T hitung  $85,5 > 1,96$  sehingga *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang di miliki situs Lazada loyalitas pelanggan akan meningkat. Akan tetapi, dalam meningkatkan *e-customer loyalty* perusahaan harus menciptakan layanan yang membuat pelanggan puas terlebih dahulu.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sativa dan Sri (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Tokopedia. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 130 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diperkirakan oleh AMOS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia, yaitu 0,46 pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-trust* pelanggan terhadap situs, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* terhadap situs tersebut. (2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen situs Tokopedia dengan pengaruh 0,42 menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* terhadap situs tersebut. (3) *E-service quality* mempunyai pengaruh tertinggi terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia, yaitu 0,73 pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi pula *e-loyalty* terhadap situs tersebut. (4). *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia dengan pengaruh 0,67 pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction*, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* konsumen terhadap situs tersebut. (5) *E-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen situs Tokopedia, karena nilai *composite reliability* 1,17 tidak memenuhi batas 1,96 dan nilai p sebesar 0,23 lebih tinggi dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan, kepercayaan konsumen tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada suatu situs *online*.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Online Shopping Experience**

*Shopping experience* merupakan kesan dari pengalaman yang pelanggan rasakan pada saat transaksi belanja *online*. Saat ini, situs *e-commerce* berupaya untuk memberikan pengalaman terbaik disetiap proses belanja pelanggan apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan positif akan memberikan pengaruh yang baik bagi merek situs *e-commerce* tersebut dan jika pengalaman berbelanja *online* dinilai negatif pelanggan enggan kembali berbelanja situs *e-commerce* tersebut.

Rose *et al.* dalam Farida (2019:254) membagi *online customer experience* menjadi dua bagian, *cognitive experience* dan *affective experience*. *Cognitive experience* adalah pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan proses yang dilakukan untuk mendapatkan solusi yang terbaik seperti mencari situs yang mempunyai kecepatan saat berinteraksi atau situs yang memberikan kemudahan dalam pencarian produk. *Affective experience* adalah perubahan psikologis dan emosional yang disebabkan oleh manfaat yang dirasakan pelanggan seperti kredibilitas situs *web* dan kualitas informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Saat pelanggan berbelanja secara *online*, maka pelanggan akan merasakan suatu pengalaman tertentu seperti pengalaman yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan sehingga pengalaman tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali bertransaksi disitus tersebut.

### **2.2.2. E-Commerce**

*E-commerce* merupakan sebuah proses pembelian, penjualan produk baik barang atau jasa melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet. *E-commerce* merupakan bentuk dari proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi aplikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik. Menurut Laudon dan Traver dalam Disastra (2016:741) terdapat bentuk – bentuk *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Business to Consumer (B2C)*

Bentuk *e-commerce* yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir menggunakan media *online*. Karakteristiknya adalah terbuka untuk umum, informasi dan pelayanan yang diberikan bersifat umum menggunakan basis *web*.

2. *Business to Business (B2B)*

Bentuk *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media *online*. Karakteristiknya adalah pertukaran data dengan model yang umum digunakan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Bentuk *e-commerce* yang memberikan akses kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media *online*. Karakteristiknya adalah pelanggan dapat menjual produk atau jasa langsung ke pengguna lainnya di dalam sebuah *website*.

4. *Peer to Peer (P2P)*

Bentuk *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi sehingga memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke *web server* terlebih dahulu.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Bentuk *e-commerce* yang merupakan salah satu pemanfaatan perangkat *digital* menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah bentuk *Consumer to Consumer (C2C)*. Salah satu *marketplace* di Indonesia yang menerapkan bentuk *Consumer to Consumer (C2C)* adalah Shopee yang memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace* Laudon dalam Disastra (2017:741). *Marketplace* adalah suatu aplikasi atau *website* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam *e-commerce* sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Saat ini, *marketplace* juga bertindak sebagai alat untuk melakukan transaksi pembayaran serta menyediakan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk

menjual produk baik hanya dengan mengunggah beberapa foto produk dan menuliskan deskripsi produk. Pembeli juga diberikan kemudahan dengan fitur pencarian produk yang lengkap dengan berbagai pilihan penelusuran. Shopee juga memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dan penjual sehingga pembeli dapat dengan mudah dan bebas untuk membandingkan dan memutuskan dimana ia akan membeli. Penjual hanya melayani pembeli sedangkan aktivitas pengelolaan *website* dilakukan oleh pihak *marketplace* tersebut.

Jenis – jenis *marketplace* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Marketplace horizontal* adalah jenis *marketplace* yang menjual - belikan beberapa produk yang saling berkaitan. Pada *marketplace* ini, point utamanya adalah menampilkan citra sebagai toko serba ada yang memberikan kenyamanan dalam kegiatan belanja pelanggan. Contoh sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tetapi juga menjual aksesoris pendukung, *sparepart* dan lain-lain.
2. *Marketplace vertikal* adalah jenis *marketplace* yang menjual - belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Produk yang dijual berasal dari banyak pemasok tetapi hanya satu jenis produk. Contoh sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
3. *Marketplace global* adalah jenis *marketplace* yang menjual - belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari berbagai sumber, dan produk yang dijual tidak harus berhubungan antara satu dengan lainnya. Contohnya Shoppe, Tokopedia dan Bukalapak.

Kelebihan penjualan menggunakan *marketplace* adalah sebagai berikut:

1. Memulai penjualan lebih mudah  
Dengan *marketplace* penjual dapat memulai bisnis *online* kapan saja dan hanya perlu menentukan *marketplace* mana yang ingin digunakan.
2. Modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar  
Pendaftaran tidak dikenakan biaya tetapi dikenakan sistem berbagi *profit* sebesar beberapa persen sesuai dengan ketentuan dan kebijakan pihak *e-commerce*. Hal ini dinilai memudahkan penjual saat akan memulai bisnisnya.



3. Sistem yang telah tersedia  
Tersedianya sistem untuk menjual produk dengan baik dimulai dari kualitas *website*, desain yang menarik, alur pembelian produk dan lainnya
4. Pasar yang sudah terbentuk  
Hal ini dinilai dapat memudahkan penjual karena pasar yang telah terbentuk sehingga pembeli akan datang dengan sendirinya.
5. Tersedianya strategi *marketing*  
*Marketplace* memiliki beragam strategi *marketing*, penjual tidak perlu melakukannya sendiri. Penjual hanya perlu untuk lebih fokus terhadap kualitas dan ketersediaan produk.

Kekurangan penjualan menggunakan *marketplace* adalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang tinggi  
Tingkat persaingan dengan kompetitor pada sebuah *marketplace* sangat tinggi sehingga tingkat perpindahan pelanggan ke merek yang lain cukup tinggi.
2. Margin laba terbatas  
Dampak yang dihasilkan adalah harga. Penjual memberikan harga yang lebih murah terhadap produk yang dijual sehingga margin laba yang dihasilkan terbatas dan relatif kecil.
3. Sulit untuk melakukan *retargeting*  
Dengan sistem yang bertujuan memudahkan transaksi dimulai dari informasi harga, deskripsi produk, tata cara pengiriman barang, dan lainnya. Akan tetapi, semua data transaksi tersebut milik *marketplace* sehingga peluang untuk *retargeting* cukup sulit karena tidak ada informasi yang dimiliki penjual untuk membangun sebuah daftar konsumen.

Manfaat penjualan menggunakan *marketplace* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar  
Peluang untuk meningkatkan penjualan produk lebih tinggi terlebih jika suatu merk *marketplace* memiliki banyak pengguna yang aktif.
2. Menurunkan biaya operasional  
Sebagian besar biaya operasional diprogram dalam komputer sehingga dapat menurunkan biaya operasional perusahaan seperti biaya tenaga kerja dapat berkurang karena tidak memerlukan tenaga kerja yang cukup banyak.

3. Memperluas jangkauan produk  
Memasarkan produk lebih mudah sehingga produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Pelanggan dapat memesan dan membeli produk yang dijual tidak terbatas jarak dan waktu.
4. Tersedianya informasi secara lengkap dan dapat diakses setiap saat sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk memilih produk yang diinginkan.

### 2.2.3. *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis Tjiptono (2019:326). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality* karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Salah satu model yang paling banyak digunakan saat ini adalah model *e-servqual*. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*.

*E-servqual* merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) ia mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu *efisiensi*, *reliabilitas*, *fulfillment*, dan *privasi* sehingga membentuk skala *core online service* atau skala inti. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan dan sebagai kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan secara berkala. Sedangkan tiga dimensi lainnya daya tanggap, kompensasi dan kontak merupakan skala *recovery* yaitu skala yang berperan saat pelanggan mengalami suatu masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin ditanyakan untuk mendapatkan solusi dari pertanyaan atau masalah tersebut. Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *e-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326):

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

#### **2.2.4. E-Satisfaction**

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa Islam, et al dalam Aminsyah (2019:4547). Di dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. *E-satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasa menguntungkan sehubungan dengan pengalaman *online* yang didapatkan dari suatu layanan *e-commerce* seperti *browsing* sampai dengan proses pembelian.

Menurut Islam, et al. dalam Aminsyah (2019:4547) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang cenderung tidak puas, berpeluang untuk berpindah ke merek lain dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek. Menurut Priansa dalam Aminsyah (2019:4548) terdapat empat elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu;

1. *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Produk baik barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.
2. *Performance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*, adalah perbandingan hal yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation* dan *Disconfirmation*, konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

### 2.2.5. *E-Trust*

Pada awalnya teori tentang *trust* atau kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun saat ini, *trust* menjadi kajian di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis *e-commerce*. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019:4547) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kim, et al. dalam Aminsyah (2019:4547) *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Menurut Mayer, et al. (2006:91) terdapat indikator – indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ability* adalah kemampuan yang dapat diartikan sebagai keterampilan penjual dalam beberapa bidang teknis sehingga membuat pelanggan percaya pada tugas yang berkaitan atau yang diberikan seperti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, serta mengamankan transaksi sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. *Benevolence* adalah kebajikan hati yang dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen dalam hal ini penjual tidak berfokus terhadap keuntungan saja tetapi juga berniat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.
3. *Integrity* atau integritas dalam hal kepercayaan integritas dapat melibatkan suatu persepsi bahwa penjual harus mematuhi prinsip - prinsip perdagangan sehingga pelanggan dapat mempercayai penjual tersebut seperti bagaimana kesesuaian informasi produk yang diberikan dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

### **2.2.6. E-Loyalty**

Menurut Pearson dalam Aminsyah (2019:4548) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan *electronic loyalty (e-loyalty)*.

Menurut Flavian, et al. dalam Aminsyah (2019:4548) *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Dalam perkembangan bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat dengan mudah beralih ke situs hanya dengan membandingkan produk dari *e-commerce* lainnya. Menurut Japarianto dalam Aminsyah (2019:4549) indikator dari loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing* berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* suatu sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh pelanggan tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

## **2.3. Keterkaitan Antar Variabel**

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, maka dapat diuraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain diantaranya sebagai berikut:

### **2.3.1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction**

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality* karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada

umumnya. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis sehingga *e-service quality* mempunyai peran penting dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pengalaman belanja *online* Tjiptono (2019:326). Dengan *e-service quality* yang berkualitas akan membentuk *e-satisfaction* yang merupakan sebuah evaluasi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan dari situs *web*. Persepsi positif mengenai kualitas layanan situs *e-commerce* akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi *e-satisfaction* pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020), Sativa dan Sri (2016) dan Akbar dan Djatmiko (2016), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

### **2.3.2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust***

Kim, et al. dalam Aminsyah (2019:4547) *e-trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja *online*. Dengan *e-service quality* yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (*trust*) dengan penyedia situs belanja *online* tersebut. Dengan kualitas pelayanan dari penyedia situs belanja *online* yang berintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020), Aminsyah dan Yulianti (2019) dan Al-dweeri, et al. (2017), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*.

### **2.3.3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya. *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih

disukai daripada beralih ke situs lainnya Flavian, et al. dalam Aminsyah (2019:4548). Akan tetapi, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan *e-service quality* yang memberikan akses kemudahan dalam pencarian produk yang dibutuhkan oleh pelanggan serta komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan privasi pelanggan maka pelanggan akan bertahan dalam menggunakan situs belanja tersebut dan merekomendasikan merek situs belanja tersebut kepada orang lain. Dengan meningkatkan *e-service quality* suatu situs *web* maka akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan situs belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminsyah dan Yulianti (2019), Akbar dan Djatmiko (2016), dan Sativa dan Sri (2016), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty*.

#### **2.3.4. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Dalam konteks perdagangan elektronik, *e-satisfaction* adalah faktor yang berpengaruh dalam membentuk *e-loyalty* pelanggan. *E-satisfaction* atau evaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja *online* Islam, et al. dalam Aminsyah (2019:4547). Seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap situs belanja *online* tersebut. Sedangkan, *e-loyalty* merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja *online* tersebut di masa depan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs *web* lain mengingat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk mengunjungi situs *web* kembali dan diharapkan transaksi pembelian kembali dapat dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Giao dan Vuong (2020), Pradnyaswari dan Aksari (2020), dan Akbar dan Djatmiko (2016), mempunyai hasil bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.



### **2.3.5. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Dalam konteks perdagangan elektronik, tingkat kepercayaan merupakan faktor mendasar dalam penentu keberhasilan dan kegagalan suatu situs belanja *online*. Kepercayaan (*e-trust*) terhadap situs belanja *online* dianggap sebagai variabel penting dalam membentuk *e-loyalty* pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek penyedia situs belanja *online* maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk dari situs belanja *online* tersebut. Dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat menjadi alasan pendorong kegagalan situs belanja *online* karena pelanggan cenderung melakukan transaksi dengan penyedia atau vendor situs belanja *online* yang berkualitas dan dapat dipercaya Crosby dalam Aminsyah (2019:4547). Oleh karena itu, *e-trust* mempunyai peran penting dalam mendorong *e-loyalty* pelanggan situs belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Giao dan Vuong (2020), Aminsyah dan Yulianti (2019), dan Asih dan Pratomo (2018) mempunyai hasil bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

### **2.3.6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction***

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja *online*. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja *online* di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs *web* lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus meningkatkan *e-satisfaction* terlebih dahulu yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja *online* tersebut.

Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja *online* tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Giao dan Vuong (2020), Pradnyaswari dan Aksari (2020), Sativa dan Sri (2016),

mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

### **2.3.7. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Trust**

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja *online*. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk *e-loyalty* yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja *online* di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs *web* lainnya. Akan tetapi, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah interaksi bisnis dan pelanggan. Perusahaan harus menjaga integritas kejujuran kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya dengan menggunakan layanan dari penyedia situs belanja *online* tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020), Aminsyah dan Yulianti (2019), serta Al-dweeri, et al. (2017), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

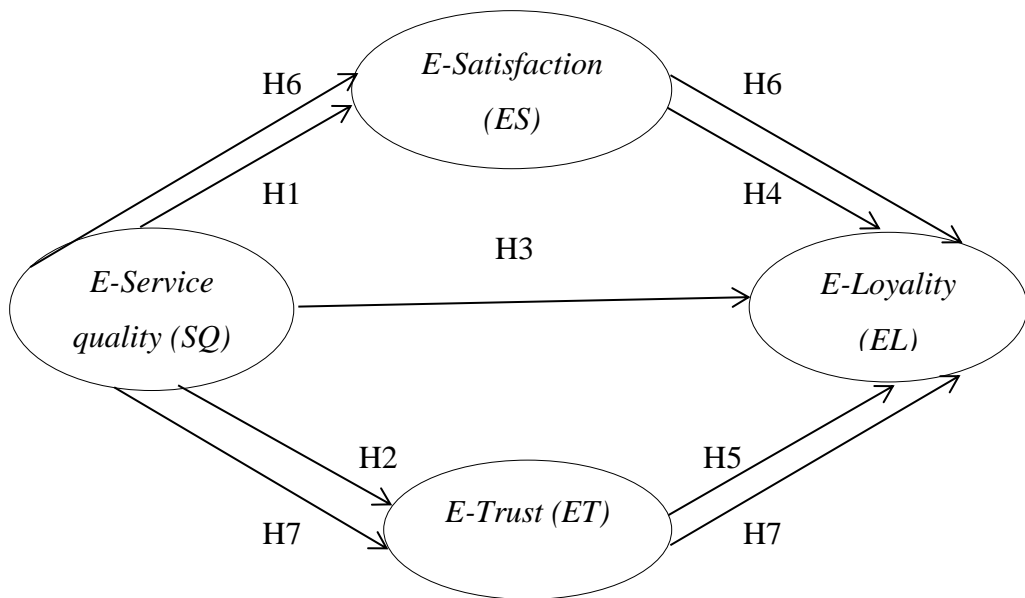
## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, dugaan di dalam penelitian ini adalah:

1. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust* pelanggan Shopee.
3. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
4. *E-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
5. *E-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Shopee.
6. *E-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
7. *E-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-trust*.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat dibuat kerangka pemikiran seperti dalam berikut ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian