

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Nasional

- 1) Salsabila et. al (2021), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang bertransaksi di aplikasi Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 120 responden. Data analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kusnanto et. al (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Kerawang yang melakukan pembelian di Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Data analisis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan *trust* dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hartono et. al (2021), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi dan *e-service quality* terhadap keputusan

pembelian di Akulaku. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Akulaku di Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 4) Gupron (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *e-service quality* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di aplikasi Bukalapak. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa strata satu (S1) Universitas Batang Hari Jambi. Penelitian dilakukan menggunakan survei dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* berjumlah 260 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Maulana dan Suryaningwulan (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten, kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap terhadap keputusan pembelian di Blibli. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Blibli di Purwakarta. Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis *regresi linier berganda* dengan bantuan *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik konten, kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi layanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Jurnal Internasional

- 1) Tran dan Vu (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *costumer satisfaction* dan

behavioral intention. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *E-commerce* di Vietnam. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 476 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perhitungan menggunakan AMOS 18. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

- 2) Dhingra et. al (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian di situs belanja *online* Flipcart, Amazon, dan Snapdeal. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Flipcart, Amazon, dan Snapdeal di India. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perhitungan menggunakan AMOS 18. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- 3) Kaya et. al (2019), tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran moderasi dari *web familiarity* dalam hubungan antara *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *e-loyalty* pada *E-commerce* di Turkey. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa dari dua Universitas yang berada di Akira (Turkey). Data diperoleh melalui kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan teknik *judgemental sampling* berjumlah 250 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perhitungan menggunakan *software* AMOS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Customer satisfaction memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan Konsumen

Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan dapat mengetahui apakah kinerja perusahaan sudah baik dan sesuai harapan konsumen atau masih harus ditingkatkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:128) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019:379) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2019:395) Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Tjiptono (2019:394) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap

produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama. Dan keempat meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembeli ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan

pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018:41) keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi untuk memilih diantara dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Jika alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

- b. Sub budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anaknya dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan pakaian, parobot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Konsep diri seseorang (disebut citra diri) gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang ditunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian *online* dan ulasan sejawat), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk dapat menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Semakin besar antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.2.3. *E-service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu bisnis. Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *e-service quality*. Pada prinsipnya, model *e-service quality* merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *service quality* kedalam konteks pengalaman berbelanja online (Tjiptono, 2019:326). Dalam konteks tradisional kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019:290). Kualitas pelayanan dipandang sebagai komponen

yang harus ditingkatkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan kompetitor.

Kualitas layanan merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2019:383).

Menurut Tjiptono (2019:326) terdapat tujuh indikator dalam mengukur *e-service quality* diantaranya sebagai berikut:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan 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*, mencakup asuransi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap, 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. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf pelayanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.2.4. Perceived Ease of Use

Penilaian konsumen terhadap suatu jasa dapat dilihat dari *perceived ease of use*. Menurut Davis dalam Permana et. al (2012:53) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin; Silver intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Permana et. al, 2012:53).

Berdasarkan definisi diatas Permana et. al (2012:53) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual).

Menurut Davis dalam Permana et. al (2012:54) terdapat empat indikator kemudahan teknologi informasi, diantaranya sebagai berikut:

1. TI sangat mudah dipelajari.
2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna.
3. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan TI.
4. TI sangat mudah untuk dioperasikan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu bisnis sehingga *e-service quality* mempunyai peranan penting dalam bisnis perdagangan elektronik. *E-service quality* merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian. Tjiptono dan Chandra (2016:175) menyatakan ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara *online* namun tetap berbelanja di toko tradisional (*offline*), faktor yang diyakini berkontribusi pada situasi ini antara lain isu keamanan transaksi, privasi, kesulitan dalam melakukan komplain barang dan retur barang yang dibeli, dan seterusnya.

Oleh karena itu dengan menyediakan pelayanan yang baik seperti memberikan jaminan keamanan transaksi dan privasi konsumen serta memudahkan konsumen untuk melakukan komplain dan retur barang maka konsumen akan memutuskan untuk membeli di toko *online* tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kusnanto et. al (2020), Hartono et. al (2021) dan Gupron (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen mengharapkan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan seperti kemudahan dalam memahami fitur-fitur yang tersedia dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi toko *online*. Jika konsumen merasa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk disana. Sebaliknya, jika konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakannya maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi dapat mendorong seseorang untuk menerima menggunakan teknologi informasi tersebut (Permana et. al, 2012:54). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Salsabila et. al (2021) serta Maulana dan Suryaningwulan (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:181). Jika konsumen melakukan keputusan pembelian yang tepat yaitu produk yang dibeli atau digunakan sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak tepat, produk yang dibeli atau digunakan tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan tidak puas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gupron (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

E-service quality mempunyai peranan penting dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2019:383).

2.3.5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

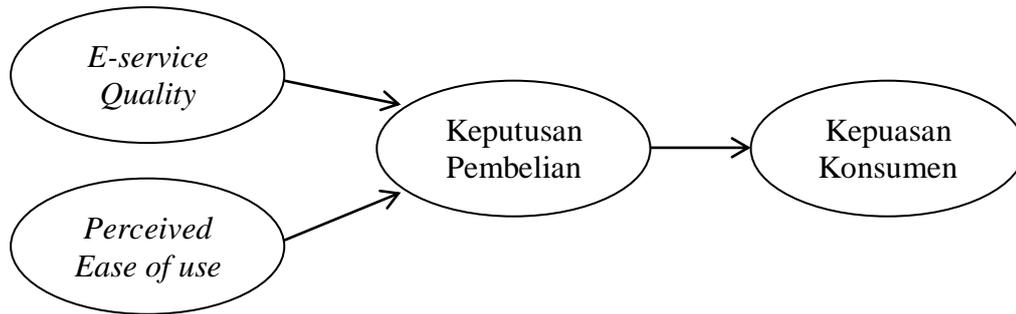
Dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen mengharapkan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan tersebut seperti kemudahan dalam memahami fitur-fitur yang tersedia dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Jika konsumen merasa mudah dalam menggunakan aplikasi belanja online tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian serta konsumen akan merasa puas dengan produk yang dipakai karena sesuai dengan harapannya.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dugaan dalam penelitian ini yaitu:

1. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
4. *E-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
5. *Perceived ease of use* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 menjelaskan tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini. Susunan gambar mengartikan peneliti berniat mengukur pengaruh langsung *e-service quality* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Peneliti juga melihat adanya dugaan bahwa *e-service quality* dan *perceived ease of use* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.