

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukanlah studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Penulis mendapatkan studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian-penelitian yang dilakukan terdahulu secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian, hasil-hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian pertama Purwianti dan Tio (2017) mahasiswi program studi manajemen, fakultas ekonomi, universitas kristen maranatha, Jurnal Manajemen Maranatha (JMM), VOL. 17, NO. 1, November 2017, ISSN : 1411-9293, E-ISSN : 2579-4094. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *Marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko *online* di Indonesia, khususnya mahasiswa/I di kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probability* yaitu metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu dengan menyebar kuesioner menggunakan *skala likert* kepada 387 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 23.00. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna *Marketplace*. Peneliti berpendapat bahwa masing-masing variabel merupakan faktor yang harus diperhatikan pada saat menentukan *E-Satisfaction* dan *Brand Image* dalam *Marketplace*. Kelebihan penelitian ini adalah tiap variabel dijelaskan hasil uji

hipotesisnya, apa penyebab hasilnya berpengaruh signifikan yang diperkuat oleh hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Kekurangan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden secara langsung sehingga bisa saja responden tidak jujur dalam memberikan jawaban.

Penelitian kedua Putra dan Octavia (2017) mahasiswa/i prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jurnal Manajemen Indonesia (JMI) VOL. 17, No. 2, Agustus 2017, ISSN : 1411-7835. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja online pada situs jual beli Lazada, Zalora, dan Mataharimall. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada, Zalora, dan Mataharimall yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan teknik Analisis Deskriptif. Untuk menganalisis data tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS versi 24.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website design, information quality, product variety, delivery service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji F (*simultan*) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan tanggapan responden atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *situs* jual beli *online* Lazada, Zalora, Mataharimall di Provinsi Pulau Jawa berpengaruh signifikan dan termasuk dalam kategori baik. Kelebihan penelitian ini adalah mengemukakan hasil penelitian masing-masing variabel secara rinci sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kekurangan dari penelitian ini adalah menggunakan data *cross-section* seharusnya menggunakan data *Time Series* dimana data ini dapat melihat pola dari suatu subjek dalam jangka waktu

tertentu untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen dan responden terbatas pada Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur.

Penelitian ketiga Andrew (2019) mahasiswa Universitas Sangga Buana Bandung, Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis (JSAB), Vol. 3, No. 1, februari 2019, ISSN : 2580-8095. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *sampling incidental*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui aplikasi Line dan WhatsApp. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan *survey*. skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan begitu juga dengan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Pendapat peneliti mengatakan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* ternyata memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee, hal itu terbukti dari hasil uji yang dilakukan. Kelebihan penelitian ini adalah pada bagian pembahasan penjelasan disertai dengan angka statistik sehingga mempermudah pembaca untuk memahami apa maksud dari isi pembahasan tersebut. Kekurangan dari penelitian ini yaitu hanya mengulas satu vendor *online* saja, tidak banyak.

Penelitian keempat Hidayati (2018) mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 06, No. 03, 2018, ISSN : 2337-6708. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan

harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya. populasi pengguna belanja online Shopee di Surabaya tidak diketahui jumlahnya, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling*. Kuesioner yang digunakan pada penelitian menggunakan *google form*, yang akan disebarluaskan kepada responden. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25.00. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis determinasi (R^2), uji signifikan pengaruh parsial (uji-t), dan Uji hipotesis simultan (Uji-F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Surabaya. Peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing variabel harus ditingkatkan efektifitasnya agar Shopee tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Kelebihan penelitian ini yaitu peneliti tidak hanya memberikan saran tetapi ditambah dengan langkah-langkah apa saja yang harus dipertimbangkan oleh Shopee agar tidak mengecewakan pelanggan. Kekurangan dalam penelitian ini adalah rumus sampel tidak disebutkan, hanya jumlah sampel yang disebutkan yaitu sebesar 104 responden.

Penelitian kelima Mulyono dan Djatmiko (2018) mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, *Journal e-Proceeding of Management* Vol.5, No.2 Agustus 2018, ISSN : 2355-9357. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.00. Populasi dalam

penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* berupa *Convenience Sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden dengan menggunakan rentang skala *likert*. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengatakan bahwa sebaiknya Tokopedia meningkatkan *Customer Recognition* yaitu dengan memberikan potongan harga (diskon) kepada pelanggan serta memperbaiki informasi pilihan-pilihan barang yang ditampilkan dan konsistensi kualitas barang-barang di Tokopedia. Kelebihan dalam penelitian ini adalah pembahasan hasil penelitian dijelaskan secara rinci dan berurutan sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kekurangan dari penelitian ini yaitu peneliti hanya memaparkan bahwa sebaiknya Tokopedia melakukan perbaikan, namun tidak memberikan solusi atau langkah apa yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan.

Penelitian keenam Hendrawan dan Suarjana (2019) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar, Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen Vol. 1, No. 2, Pebruari, 2019. ISSN : 2279-0845. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki media sosial yang ada di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dalam 2 tahap (*two stage sampling*). Tahap pertama penentuan area penelitian yang didasarkan pada teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Tahap kedua *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada konsumen yang mudah ditemui. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik

analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Peneliti berpendapat bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Kelebihan dalam penelitian penjelasan pada setiap bab detail dan kalimat bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami pembaca. Kekurangan dari penelitian ini pada bagian abstrak hanya dicantumkan tujuan, teknik pengumpulan data dan hasil penelitian, tidak ada jenis penelitian, jenis data, metode penelitian dan alat analisis apa yang digunakan peneliti.

Penelitian ketujuh Ratna Ekasari, et al., (2019) mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series* 1175 (2019) 012287, *International Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI)*, ISSN : 2303-1174. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan belanja *online* di wilayah sidoarjo. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survei dan wawancara. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan menyebar kuesioner menggunakan *skala likert*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (diskon harga, kualitas produk dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja *online*. Peneliti berpendapat bahwa perusahaan harus mempertahankan strategi yang selama ini sudah diterapkan dan selalu berinovasi agar tidak kalah dengan para pesaing. Kelebihan dalam penelitian ini adalah menganalisis secara kritis dari beberapa *marketplace* di Indonesia yang mengalami masalah dalam berbagai faktor untuk kemudian dicari solusinya. Sedangkan kekurangan penelitian ini terletak pada bagian penentuan jumlah sampel tidak dijelaskan menggunakan teknik *sampling* apa dan rumus apa yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel tersebut.

Penelitian kedelapan Amanah (2018) mahasiswi Universitas Negeri Medan dan Dedy Ansari Universitas Islam Sumatera Selatan (2018), *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)*, VOL. 3, NO. 9 September 2018, ISSN: 2455-4847. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik *sampling* menggunakan *non probability* dengan *metode purposive sampling* sehingga diperoleh responden sebanyak 165 orang melalui penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik alat analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda, data diolah menggunakan SPSS versi 24. Sedangkan teknik pengujian data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada. Peneliti berpendapat bahwa Lazada harus mempertahankan dan selalu mengevaluasi kekurangannya dibandingkan dengan pesaing, karena bukan tidak mungkin pelanggan Lazada akan beralih ke *marketplace* lain karena ketidakpuasan dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang bervariasi. Kelebihan dari penelitian ini adalah menyimpulkan hasil penelitian yang berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya, lalu memberikan pandangan mengenai konsumen yang akan semakin cerdas dalam mencari referensi *website* terbaik yang akan sering dikunjungi. Kekurangan dalam penelitian ini ialah tidak menjelaskan secara detail populasi yang digunakan, tidak menerangkan rumus apa yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dan jumlah sampel terlalu sedikit untuk ukuran populasi pengguna Lazada diseluruh Indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Jhon W. Mullins and Orville C. Walker, JR (2013:5), “*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.*” Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan untuk menghilangkan pertukaran yang sedang berlangsung.

AMA (*American Marketing Association*) : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Arti dari definisi tersebut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016:27).

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Pengertian *E- Commerce*

Pemasaran *online* atau yang disebut juga *E-commerce*, merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen melalui internet (Kotler & Keller, 2016:646).

Menurut Laudon (2016:367) *E-Commerce* “merujuk pada penggunaan dari *internet* dan *web* untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individu”. Belanja di *e-commerce* memiliki beberapa kelebihan bila dibandingkan dengan belanja di toko konvensional, kelebihan tersebut adalah kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengunjungi langsung toko konvensional, kita bisa belanja secara online dari rumah melalui Smartphone atau PC. Sangat mudah dan tidak merepotkan. Selain itu kelebihan berbelanja di *e-commerce* adalah harganya yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko konvensional.

E-commerce merupakan satu cara berbelanja secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari, dalam era yang disebut “*information age*” ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis.

Ada 4 jenis *E-commerce* (Kotler & Armstrong, 2016:237) yaitu :

- a. *Business To Business (B2B)*, kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- b. *Business To Consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- c. *Consumer To Consumer (C2C)*, dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

- d. *Consumer To Business (C2B)*, termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Jadi *E-Commerce* sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli secara *online* melalui *website* dan sambungan internet dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, yaitu berupa dengan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para pelanggan sehingga akan tercipta pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Lane (2012:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian kualitas pelayanan adalah dimana seseorang merasa dilayani dengan baik, nyaman, dan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan totalitas untuk memuaskan kebutuhan apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2014:7).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ialah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:78) kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*care product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu kinerja fitur yang karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Reliabilitas (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.4 Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Pada dasarnya, *E-Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

E-Service Quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009:43).

Menurut Zeithaml, et al, (2018:86) *E-ServQual* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online* yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan *internet* sebagai bentuk perluasan dari kemampuan *situs* jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

2.2.4.1 Indikator Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Berikut adalah indikator yang paling menonjol dalam hal mengukur *E-service Quality* (Zeithaml, 2018:91) :

1. *Efficiency*

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan *situs* yang mengacu pada kemudahan konsumen terhadap akses *website*, kemudahan penggunaan *situs*, kemudahan dalam melakukan pencarian informasi, dan proses pemesanan yang cepat. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan *situs* sesuai dengan pengaruhnya pada bagaimana mereka dapat menyelesaikan tugas-tugas secara efisien dalam *situs web*.

2. *Fullfillment*

Sejauh mana janji *situs web* tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan produk terpenuhi dengan memberikan informasi terbaru mengenai periode pengiriman produk kepada konsumen secara konsisten melalui *situs web*, metode pengiriman mudah bagi konsumen, dan pilihan layanan pengiriman yang bervariasi.

3. *System Availability*

Sebagai fungsi teknis yang tepat dan bermanfaat dalam sebuah *situs web*. Masalah teknis pada perangkat lunak mempengaruhi kepuasan konsumen pada *situs web*. Menghapus dan menghilangkan *link* yang sudah rusak atau sedang dalam perbaikan agar sistem menjadi lebih memadai.

4. *Security/privacy*

Sejauh mana *situs* tersebut aman bagi konsumen, dapat melindungi informasi dan data pribadi konsumen selama melakukan aktifitas belanja di *website* sehingga transaksi tidak merugikan konsumen yang akan berdampak terhadap reputasi penjual atau *seller* dimasa depan.

5. *Responsiveness*

Menggambarkan seberapa sering sebuah *situs web* secara sukarela menyediakan layanan yang penting bagi konsumen, penanganan keluhan konsumen dengan baik, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan

tepat serta membantu pencarian informasi dengan jelas terkait *website* maupun produk.

6. *Compensation*

Merupakan sejauh mana *situs web* mengkompensasi konsumen untuk masalah terkait pengembalian dana (*refund*) karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, penukaran barang (*retur*) karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, dan menyediakan layanan garansi *online* untuk konsumen.

7. *Conctact*

Sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Dengan menyediakan layanan *Call Center* 24 jam untuk melayani konsumen dan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.

2.2.5 Pengertian *Viral Marketing*

Istilah *Viral Marketing* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1997. *Viral Marketing* menggambarkan bentuk pemasaran yang menggunakan jejaring sosial (teman, tetangga, kolega) untuk menarik perhatian terhadap merk, produk, atau kampanye oleh pesan yang sebagian besar disebarluaskan pemasaran *WOM* seperti virus (Efendi, Udaya & Setyaningrum, 2015:361).

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing* (Kotler & Keller, 2016:478).

Viral Marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games* (E.Clow dan Baack 2016).

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing*, *word of mouth marketing*, *buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

2.2.5.1 Indikator *Viral Marketing* :

Dipaparkan oleh Sutisna (2012:185) beberapa indikator *viral marketing* yaitu :

1. Media elektronik (*internet*)

Proses penyebaran informasi melalui berbagai *situs* dan media sosial. Suatu informasi bersifat *up to date* yaitu melakukan pembaruan informasi dari waktu ke waktu karena proses penyajian yang lebih mudah. *Situs* dapat langsung menyajikan informasi saat peristiwa sedang berlangsung (*real time*). Selanjutnya penyebaran informasi yang bersifat praktis karena dapat diakses dimana dan kapan saja sejauh didukung oleh koneksi *internet*.

2. Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan produk tertentu atau aktifitas tertentu berdasarkan kebutuhan dan untuk kepentingan pribadi maupun bisnis.

Lalu bermaksud melakukan penyebaran informasi yang dilakukan secara sukarela kepada orang lain sehingga terjadi proses *viral marketing*.

3. Pengetahuan tentang produk

Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk atau jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain, yang dapat dijadikan alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu terhadap produk tersebut.

4. Membicarakan produk

Sebuah produk yang memiliki keunikan atau perbedaan tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya akan membuat orang-orang terus membicarakannya karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi maupun pelayanan yang diterima. Selanjutnya konsumen akan merasa senang secara emosional ketika dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan orang lain yang memiliki kesenangan yang sama.

5. Mengurangi ketidakpastian

Membuat produk tersebut terus menerus dibicarakan sehingga informasi semakin menyebar luas dan membuat konsumen tidak merasa khawatir pada saat melakukan transaksi pembelian *online*.

2.2.6 Pengertian Diskon Harga

Menurut Belch & Belch (2009:119) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen. Seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan/diskon harga akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Mereka beranggapan dengan harga yang semula tinggi dengan adanya diskon seseorang sudah dapat membelinya dan masih ada sisa uang untuk membeli yang lainnya.

Tjiptono & Chandra (2012:121), diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. (Kotler & Keller, 2016:87)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap barang (produk) yang diberlakukan pada suatu perusahaan/toko untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

2.2.6.1 Tujuan Diskon Harga

Menurut Sutisna (2012:303) tujuan dari pemberian diskon harga kepada konsumen adalah:

1. Mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
2. Mendorong pembelian yang dapat dilakukan secara kontan dan dengan waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.2.6.2 Jenis-jenis Diskon Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:93) ada beberapa jenis diskon harga, yaitu :

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon Kuantitas

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih”. Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (trade discount), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2.2.6.3 Faktor-Faktor Pemberian Diskon Harga

Diskon harga diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang

mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen.

Kotler & Keller (2016:54) berpendapat bahwa diskon harga diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e. Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

2.2.6.4 Indikator Diskon Harga

Menurut Sutisna (2012:300) ada tiga indikator diskon harga yaitu :

1. **Besarnya potongan harga**
Merupakan tingkat persentase pengurangan harga suatu produk menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga normal yang digunakan oleh penjual agar konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.
2. **Periode potongan harga**
Adanya batasan waktu tertentu yang diberikan oleh penjual akan menjadi pemicu konsumen untuk segera melakukan pemesanan produk tanpa berfikir panjang dan membeli produk dalam jumlah banyak karena konsumen akan beranggapan bahwa yang dilakukan adalah bentuk dari berhemat.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Suatu bentuk variasi produk yang menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen lebih mudah mengadopsi produk dan tawaran yang sesuai dengan kebutuhan atau kemampuannya.

2.2.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam menghasilkan sebuah produk (barang dan jasa), sebuah perusahaan harus mendapatkan kepuasan dari pelanggan terhadap produk (barang dan jasa) tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya (barang dan jasa). Dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau *service* pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja tersebut.

Menurut Hasan (2013:194) kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya

pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan (Assauri, 2013:11).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2014:228).

Daryanto & Setyobudi (2014:52) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

“A person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”. Artinya perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2016:210)

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan karena merasa puas dengan produk, jasa atau merek yang mereka beli dan kemudian digunakan ditambah dengan adanya promosi dan diskon kemudian ditambah dengan adanya harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan. Apabila kinerja perusahaan atau suatu pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai harapan atau yang diinginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila kinerja perusahaan atau suatu pelayanan dan produk yang ditawarkan baik maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan dengan begitu kemungkinan besar pelanggan akan kembali membeli produk dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada teman-teman dan kepada orang lain.

2.2.7.1 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Ada tiga aspek utama kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:368) :

1. Kepuasan General atau Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
Biasanya ada dua bagian dalam proses mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa dari para pesaing.
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparison to Ideal*)
Suatu keadaan dimana kinerja produk ataupun jasa yang digunakan dibandingkan dengan produk sejenis yang ideal menurut konsumen.

2.2.7.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tjiptono (2012:22), mengungkapkan apabila konsumen merasakan tidak puas maka mereka akan melakukan tindakan *complain* terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan dan hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Ada 4 faktor yang mempengaruhi apakah konsumen yang tidak puas akan melakukan *complain* atau tidak, keempat faktor tersebut adalah :

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu meyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk atau jasa.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman atau produk. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman *complain* sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas turun dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan *complain*.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat, adapun prosedur yang dapat memulihkan i'tikad baik pelanggan (Kotler & Lane, 2016:233) yaitu :

1. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks atau *e-mail*) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan : jangan menyalakan pelanggan.
4. Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.

5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan, sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli

2.2.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan :

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi dari beberapa sumber yaitu (Wijayanti, 2017:188) :

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. Hal ini adalah faktor yang cukup potensial karena konsumen biasanya cenderung memercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya pengaruh ini dapat digunakan sebagai antisipasi perusahaan dalam membangun *image* yang baik sehingga berakibat positif bagi konsumen lain.

2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen yang biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan konsumen juga berbeda.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam memengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan memengaruhi harapan dari konsumen.

2.2.7.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan (*Expectation*)

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi, penjual mampu melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing, dan kesigapan penjual dalam melayani pelanggan dengan tepat.

2. Minat berkunjung kembali

Keinginan yang kuat sebagai respon terhadap suatu produk dan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi *situs web* kembali karena manfaat yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kinerja produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman, keluarga, tetangga dan orang lain dengan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan *situs web* yang menyediakan produk.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler & Lane (2012:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian kualitas pelayanan adalah dimana seseorang merasa dilayani dengan baik, nyaman, dan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan totalitas untuk memuaskan kebutuhan apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan tersebut.

E-Service Quality yang dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi terbaru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-Servqual* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al., relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Sastika, 2017).

Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrew, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Viral marketing merupakan pemasaran dari mulut ke mulut di Internet. *Viral marketing* melibatkan *website*, *Email*, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka (Kotler & Armstrong, 2016:249).

Pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dibuktikan oleh (Hendrawan, 2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* terdapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:87), diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:121) diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian (Mulyono, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ekasari, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

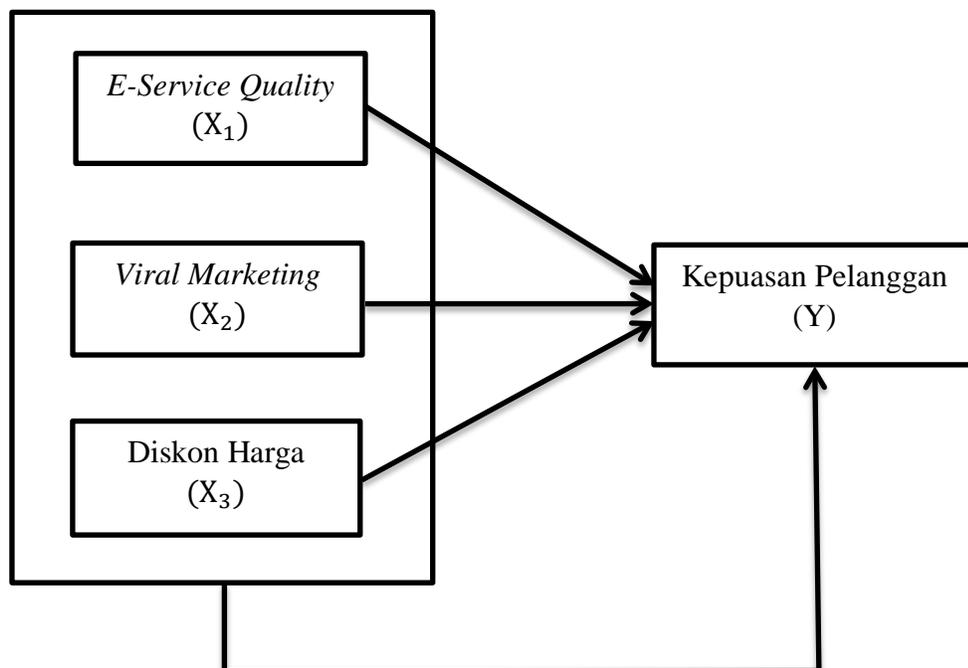
Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik (*E- Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh diskon harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga terdapat pengaruh secara simultan kualitas layanan elektronik (*E- Service Quality*), *viral marketing* dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



X_1, X_2 dan X_3 = Variabel Bebas (Variabel Independen)
Y = Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Berdasarkan gambar 2.1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*), *viral marketing* dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee karena kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.