

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dalam Malau (2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan.

Julie Barile – *Vice President of e-commerce, Fairway Market* dalam Malau (2017:15) pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun sejak munculnya media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang-orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit kemampuan pasar terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempe wilayah baru

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan nilai untuk pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan akhirnya menjual barang dan jasa.

2.1.2 *E-commerce*

Menurut Loudon (1998) dalam Harman Malau (2017:299), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk

secara elektronik dengan komputer sebagai media perantara transaksi bisnis.

Menurut Wong (2010:33) dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Munawar (2009) dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

2.1.3 Jenis-jenis *E-commerce*

Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. *Business to business* (B2B)

Sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi

dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2. *Business to Consume* (B2C)

Dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan bisnis yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah *Amazon.com e-commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan mekanisme toko *online* atau (elektronik *shopping mall*) yaitu transaksi antar *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk *public* sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

3. *Consumer to consumer* (C2C)

E-commer di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contoh yang telah menerapkan C2C adalah [http://www. bidhere.com/](http://www.bidhere.com/), <http://www.ebay.com/>, <http://www.munyie.com/>.

4. *Consumer to business* (C2B)

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Contohnya: <http://www.priceline.com>.

5. *Collaborative commerce (C commerce)*

Partner-partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intrabusiness commerce*

Pengguna *e-commerce* dalam lingkungan internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to business (G2B)*

Transaksi-transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*. Contoh pajak perseroan peluang bisnis pendaftaran perusahaan peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

9. *Government to Government (G2G)*

Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi *online* antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi. Contoh konsultasi secara *online*, *blogging* untuk kalangan legislatif, pendidikan secara *online*, pelayanan kepada masyarakat secara terpadu.

10. *Mobile commerce*

Mobile commerce memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell-phone*, PDA. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.1.4 Manfaat, kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

2.1.4.1 *Manfaat E-Commerce*

Malau (2017:304) *e-commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya. Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang

murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke *website* suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

1. Bagi organisasi pemilik *E-commerce*

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik Dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
- e. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya maka produktivitas *sales-people* pegawai yang berpengetahuan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- f. Akses informasi menjadi lebih cepat

2. Bagi konsumen

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.

- b. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.
 - c. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
 - e. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
 - f. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
 - g. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
 - h. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial
3. Bagi masyarakat
- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.
- c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah dan dengan kualitas yang lebih baik. Pelayanan kesehatan, contohnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.
- e. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam bisnis dengan modal yang kecil tapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.
- f. *E-commerce* membantu tumbuh dan berkembangnya perekonomian suatu negara.
- g. *E-commerce* membantu menumbuhkan industri lain bergerak dibidang bisnis yang lebih luas. Contohnya logistik.

2.1.4.2 Kelebihan E-Commerce

Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya:

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.

2. Mampu meningkatkan market *exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
6. Mampu meningkatkan *supplier management*.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.1.4.3 Kekurangan *E-Commerce*

Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya:

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
2. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam).
3. Adanya pengaksesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.
4. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan

sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.1.5 *E-Service Quality*

Menurut Usmara (2008) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sikap dari hasil perbandingan harapan kualitas layanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Meningkatnya intensitas persaingan dari para pesaing menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, dengan memaksimalkan layanan mereka secara elektronik melalui internet yang dikenal sebagai layanan elektronik. Dalam konteks *online*, kualitas layanan juga disebut kualitas layanan elektronik. Berikut adalah definisi *e-service quality* menurut para ahli:

Menurut Tjiptono (2011) dalam Pudjarti, Nurchayati, dan Putranti (2019) *e-service quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitas penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif.

Menurut Olieveria et al (2002) dalam Hidayah dan Utami (2017) mendefinisikan *e-service quality* adalah instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen.

Menurut Parasuraman et al (2005) dalam Permana dan Djatmiko (2018) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan juga mengenai aspek pelayanan *post interaction*. Dimensi *e-service quality* yang dikembangkan dan diadaptasi oleh Cetinsoz (2015) dalam Permana dan Djatmiko (2018) menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, *e-mail*, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, *smart card*, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional.

Menurut Wu (2014) dalam Pratiwi dan Dewi (2016) *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan elektronik adalah penilaian oleh konsumen yang menerima kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan atau penyedia layanan yang bisa dilakukan menggunakan sebuah jaringan internet.

2.1.6 Dimensi E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al (2017:92) dalam Junardi dan Sari (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* dibagi menjadi empat dimensi inti

yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.

2. Pemenuhan (*Fullfillment*)

Sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan *item* terpenuhi.

3. Ketersediaan Sistem (*System availability*)

Kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. Privasi (*Privacy*)

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna

2.1.7 E-Satisfaction

Kotler dan Keller (2016) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) menyatakan bahwa kepuasan umumnya merupakan perasaan pelanggan ketika mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk dan layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) kepuasan memiliki potensi untuk memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk menjadi sumber pendapatan di masa depan, terutama melalui pembelian kembali, *cross-selling*, dan *up-selling*.

3. Kepuasan pelanggan mengurangi biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan penjualan.
4. Kepuasan pelanggan menekan volatilitas dan toleransi harga, terutama kemauan pelanggan untuk membayar harga pemasok.
5. Pelanggan cenderung lebih mudah menerima ekstensi lini produk, ekstensi merek, dan layanan tambahan baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
2. Ekspektasi.
3. Minat pembelian kembali.
4. Kemudahan.

Dalam konteks *online*, kepuasan sering disebut dengan *e-satisfaction*. Berikut ini adalah definisi *e-satisfaction* menurut para ahli:

Menurut Ahmad dkk. (2017:250) dalam Junardi dan Sari (2019) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan online melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara *online*.

Menurut Hao & Fong (2015) dalam Fazria dan Rubiyanti (2019) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Anderson & Srinivasan dalam Hur et al dalam Akbar dan Djatmiko (2016) *e-satisfaction*, dalam nada yang sama, mengacu pada "kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya" dengan sebuah *website*.

Gounari et al (2010) dalam Pratiwi dan Dewi (2016) *e-satisfaction* adalah suatu konstruk keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian dapat diukur dari sejauh mana pelanggan merasa cukup puas/tidak puas dan senang/tidak senang dalam belanja *online*.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan *online* melebihi ekspektasi konsumen hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi selama periode waktu tertentu.

2.1.8 Dimensi *E-satisfaction*

Hao & Fong (2015) dalam Fazria dan Rubiyanti (2019) faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Convience*

Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*.

2. *Merchandising*

Merchandising didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja.

3. *Site Design*

Secara umum, seberapa baik pekerjaan yang dilakukan situs web tersebut.

4. *Financial Security*

Mengevaluasi situs dari segi keamanan dalam bertaransaksi.

2.1.9 *E-Loyalty*

Hasan (2008) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang kali. Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan layanan dan membayar untuk produk atau layanan. Menurut kotler (2016) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) ada empat alasan kenapa perusahaan-perusahaan harus merawat dan mempertahankan pelanggan mereka.

1. Pelanggan yang sudah ada mempunyai harapan yang lebih besar terhadap keuntungan perusahaan.
2. Biaya yang diadakan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan memelihara pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada menemukan pelanggan baru.

3. Konsumen yang mempercayainya dalam sebuah lembaga pada sebuah urusan bisnis cenderung untuk mempercayai dalam urusan bisnis yang lainnya juga.
4. Jika sebuah perusahaan lama mempunyai banyak konsumen maka perusahaan akan menikmati efisiensi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Nasution, Fauzi dan Rini (2019) perusahaan bisa mengukur apakah konsumen-konsumennya termasuk konsumen loyal atau tidak melalui indikator, yaitu:

1. Pembelian berulang (loyal kepada pembelian produk).
2. Ingatan (perlawanan pengaruh-pengaruh negatif tentang perusahaan tersebut).
3. Rujukan (mengarahkan dengan total terhadap perusahaan tersebut).

Dalam konteks *online*, loyalitas pelanggan atau konsumen lebih dikenal sebagai *e-loyalty*. Berikut ini adalah definisi *e-loyalty* menurut para ahli:

Menurut (Jeon & Jeong, 2017) dalam Fazria dan Rubiyanti (2019) *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Hur et al (2011) dalam Nasution, Fauzi, dan Rini (2019) menyatakan *e-loyalty* seperti niat pelanggan untuk mengunjungi *website* lagi dengan atau tanpa transaksi *online*. Anderson dan Srinivasan dalam Hur et al dalam Akbar dan Djatmiko (2016) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs web tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-loyalty* adalah *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan untuk mengunjungi *website* lagi dengan atau tanpa transaksi *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.10 Dimensi *E-Loyalty*

Jeon & Jeong (2017) dalam Fazria dan Rubiyanti (2019) yaitu mengonsepan *e-loyalty* ke dalam empat bagian dimensi, yaitu:

1. Cognitive

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.

2. Affective

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan.

3. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan.

4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini (2019)	<i>The Effect Of E-Service Quality on E-loyalty Through E-Satisfaction on Students of OVO Application Users at The Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia</i>	<i>The e-service quality variable has a tcount greater than ttable that is $4.741 > 1.98$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the e-service quality variable has a significant effect on e-loyalty, and also it can be seen that the e-service quality variable has a positive influence on the e-loyalty variable, The e-satisfaction variable has a tcount greater than ttable that is $7.112 > 1.98$</i>

			<p>with a significant value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the e-satisfaction variable has a significant effect on e-loyalty, and it can also be seen that the e-satisfaction variable has a positive effect on the e-loyalty variable. The direct effect of the e-service quality variable and the e-satisfaction variable (X to Z) is 0,893. 2) The direct effect of the e-satisfaction variable and e-loyalty variable (Z to Y) is 0,576. 3) The direct effect of the variable e-service quality and e-loyalty variable (X to Y) is 0,384. X through Z towards Y = $0,893 \times (0,576) = 0,514$. From this details, it can be explained that the e-service quality (X) variable can directly influence the e-loyalty variable, which is indicated by the direct effect value of X1 to Y, which is 0,384 is smaller than the indirect effect variable X1 to Y, i.e. 0,514, as a result, it can be concluded that the variable has an indirect relationship and the relationship between variable X and Y is positive.</p>
2	Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati	Hubungan E-service quality dan e-loyalty dengan E-satisfaction pada	Hasil koefisien determinasi antara e-service quality terhadap e-satisfaction dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,859. Nilai

	Dwi Putranti (2019)	Konsume Go-Jek dan Grab di Kota Semarang	<p>ini dapat diartikan bahwa <i>e-service quality</i> mampu menjelaskan <i>e-satisfaction</i> sebesar 85,9% ($0,859 \times 100\%$). Sementara sebesar 14,1% ($100\% - 85,9\%$) <i>e-satisfaction</i> dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel keamanan dan ketepatan waktu tunggu. Hasil uji F sebesar 18,337 dengan nilai sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ($< 0,05$) sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent dan model regresi yang digunakan fit atau baik. Hasil uji efek intervening menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> lebih besar dibanding pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, dengan demikian maka menerima hipotesis yang menyatakan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> yang di <i>intervening</i> oleh <i>e-satisfaction</i></p>
3	Junardi dan Melia Sari (2019)	Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> Pelanggan JD.ID di pontianak	Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel variabel <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap variabel <i>E-Loyalty</i> (Y) sebesar 0,202. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel <i>E-Service</i>

			<p><i>Quality</i> (X) melalui variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z) terhadap variabel <i>E-Loyalty</i> (Y) adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu : $0,708 \times 0,607 = 0,430$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,202 + 0,430 = 0,632$. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,430. Artinya nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel <i>E-Service Quality</i> (X) melalui variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).</p>
4	<p>Mar'atus Sholihah Yuli Fazria dan R. Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i> dengan <i>E-customer satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Traveloka di Bandung)</p>	<p>Pengaruh langsung variabel <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) sebesar 9,4% dan sisanya sebesar 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh langsung variabel <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z) sebesar 45,4% dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain</p>

			<p>diluar penelitian ini. Pengaruh langsung variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z) terhadap variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) sebesar 12,7% dan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh tidak langsung variabel <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z) sebesar 54,8% dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini</p>
5	Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-service quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Shopee</i> di bandung	<p>Dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 51,671 dengan signifikansi 0,000. Ftabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 2,033. Perbandingan antara Ftabel dan Fhitung yaitu nilai Fhitung (51,671) lebih besar dari Ftabel (2,033). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu penolakan terhadap H_0 dan menerima H_1, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) yaitu <i>efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation</i>, dan <i>contact</i> terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Nilai signifikansi menunjukkan</p>

			angka 0,000 yang lebih besar daripada nilai = 0,05
6	Shinta Sekaring Wijiutami1, Damayanti Octavia, S.E., M.M2 (2017)	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>E-Loyalty</i> pelanggan <i>E-commerce</i> C2C di Kota Jakarta dan Bandung	pada kolom T <i>Electronic Service Quality</i> adalah sebesar 6,825 dan nilai T <i>Electronic Satisfaction</i> adalah 8,869. Angka T tabel sebesar 1,965. Angka thitung > t tabel sebesar 1,965 yang menjelaskan adanya hubungan yang linier antara variabel <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Electronic Satisfaction</i> dengan <i>Electronic Loyalty</i> . Besarnya nilai koefisien beta adalah sebesar 0,328 dan 0,426. Nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Electronic Satisfaction</i> signifikan terhadap <i>Electronic Loyalty</i>
7	Riski Taufik Hidayah dan Eristy Minda Utami (2017)	<i>E-Service Quality and E-Recovery service on E-Satisfaction</i> Lazada.com	Koefisien determinasi yang dilihat dari kolom "R-square" sebesar 0,463 menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap <i>e-satisfaction</i> pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Sedangkan sisanya sebesar 53,7% merupakan pengaruh yang dikontribusikan oleh faktor-faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut. Secara visual diagram jalur

			<p>pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>. Hasil dilihat nilai Fhitung pengaruh simultan <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> sebesar 84,881 dengan nilai probability mendekati nol, karena nilai F hitung (84,881) lebih besar dari Ftabel (3,042), maka pada derajat kekeliruan 5% dapat diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pada Konsumen situs jual-beli Lazada</p>
8	Ario Arzaq Akbar, Tjahjono Djatmiko, Ir., MBA2 (2016)	<p>Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id</p>	<p>Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $38,8755 > 1,96$ dan nilai <i>path coefficients</i> adalah positif yaitu sebesar 0,7378 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer satisfaction</i> diterima. Diperoleh nilai</p>

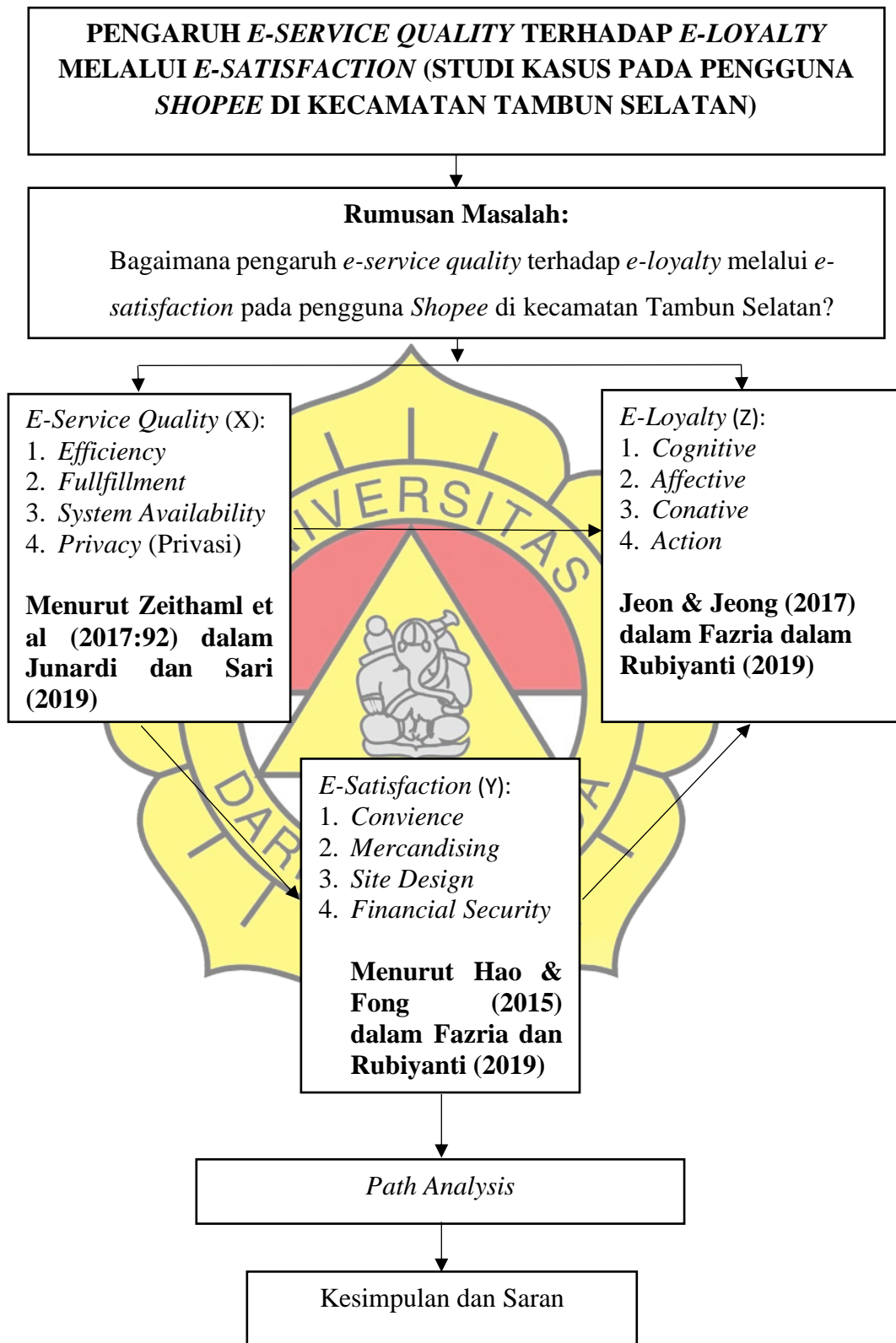
			<p>signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $5.2469 > 1,96$ dan nilai <i>path coefficients</i> adalah positif yaitu sebesar 0.1988 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara <i>e-customer satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> adalah positif dan signifikan namun pengaruhnya kecil. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> diterima. Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $20,5798 > 1,96$ dan nilai <i>path coefficients</i> adalah positif yaitu sebesar 0,7041 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> diterima. Pada model penelitian ini juga mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak</p>
--	--	--	---

			<p>langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,8505 dan nilai Thitung sebesar 85.5779 > 1,96 dengan demikian H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> diterima</p>
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce Shopee* di Kecamatan Tambun Selatan). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce Shopee* di kecamatan Tambun Selatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* (X) terhadap *e-satisfaction* (Y)

H_a : Ada pengaruh antara *e-service quality* (X) terhadap *e-satisfaction* (Y)

2. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Z)

H_a : Ada pengaruh antara *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Z)

3. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z)

H_a : Ada pengaruh antara *e-satisfaction* (Y) terhadap *e-loyalty* (Z)

4. H_0 : Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Z) melalui *e-satisfaction* (Y)

H_a : Ada pengaruh antara *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Z) melalui *e-satisfaction* (Y)