

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 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 dalam pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli:

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

Dari definisi American Marketing Association 1960 dalam Assauri (2019:3) pemasaran adalah “hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang 17 berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepadapihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan kegiatan usaha yang berkaitan

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

## 2.2 *E-commerce*

Menurut Loudon dalam Harman dan 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.

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

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk melalui sistem elektronik

### 2.2.1 Jenis – jenis *E-Commerce*

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

1. *Business to business (B2B)* Sistem komunikasi bisnis online antar pelaku umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partner yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
2. *Business to Consumer (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 publik sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

3. *Consumer to consumer (C2C)* Di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan system 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.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* 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 *e-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

### 2.2.2 Manfaat E-commerce

Menurut Malau (2017:304) *e-commerce* mengadung 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 disyaratkan (*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 dariseluruh 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 administratorbisa 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. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai daribanyak vendor. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- b. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

- a. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk *digitized*, *e- commerce* menjadikan pengiriman menjadi

sangat cepat.

- b. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
- c. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- d. *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/atau 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.

### **2.2.3 Kelebihan *E-commerce***

Menurut 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).

### **2.2.4 Kekurangan *E-Commerce***

Menurut 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 Maesan 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.

### 2.3 *E-Service Quality*

Menurut Yen dan Lu dalam Haryaji Catur Putera Hasman (2019:20), *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

Menurut Parasuraman et al dalam Haryaji Catur Putera Hasman (2019:20, *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.

Sedangkan Menurut Zeithaml, et al dalam Hendra (2018:49), kualitas layanan elektronik (eSQ) dipertimbangkan sebagai sejauh mana sebuah situs jaringan (*website*) memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien. Dalam hal ini kualitas layanan elektronik perlu menjadi perhatian agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen.



### 2.3.1 Dimensi E-Service Quality

Dimensi *e-service quality* menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178) terdapat 7 kualitas pelayanan yaitu :

**1. Efisien (*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 Availibility*)**

Kebenaran fungsi teknis dari situs.

**4. Privasi (*Privacy*)**

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

**5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.

**6. Kompensasi (*Compensation*)**

Sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.

**7. Kontak (*Contact*)**

Tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

### 2.4 E-Satisfaction

Menurut 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 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*.

Sedangkan menurut Gounari et al 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.

#### **2.4.1 Dimensi *E-satisfaction***

Hao & Fong 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 bertransaksi.

#### **2.5 *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 (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.

Sedangkan menurut 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* 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.

### **2.5.1 Dimensi E-Loyalty**

Jeon & Jeong, 2017 dalam Fazria dan Rubiyanti (2019) yaitu mengkonsepkan *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*.

## 2.6 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	Variabel Yang Diteliti	Alat Analysis	Hasil
1.	Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019)  Hubungan <i>E-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> pada Konsume Go-Jek dan	<i>E-Service Quality</i> <i>E-Loyalitas</i> <i>E-Satisfaction</i>	Analisi path	Hasil koefisien determinasi antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,859. Nilai 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>

	Grab di Kota Semarang			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 e-service quality terhadap e loyalty melalui e-satisfaction lebih besar dibanding pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty, dengan demikian maka menerima hipotesis yang menyatakan e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty yang diintervening oleh e- satisfaction.
2.	Junardi dan Melia Sari (2019)  Analisis Pengaruh E-service quality	<i>E-service quality</i> <i>E-loyalty</i> <i>E-Satisfaction</i>	Alat analisis path	Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel variabel E-Service Quality (X) terhadap variabel E-Loyalty (Y) sebesar 0,202. Sedangkan pengaruh

	<p>terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> Pelanggan JD.ID di pontianak</p>		<p>tidak langsung variabel EService Quality (X) melalui variabel ESatisfaction (Z) terhadap variabel E-Loyalty (Y) adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu : <math>0,708 \times 0,607 = 0,430</math>. Maka pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : <math>0,202 + 0,430 = 0,632</math>. 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 E-Service Quality (X) melalui variabel E-Satisfaction (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel E-Loyalty (Y).</p>
--	---	--	---

3.	<p>Mar'atus Sholihah Yuli Fazria dan R. Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A (2019)</p> <p>Pengaruh E-service quality terhadap E-customer loyalty dengan E-customer satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Traveloka di Bandung)</p>	<p><i>E-service quality</i> <i>E-customer loyalty</i> dengan <i>E-customer satisfaction</i></p>	<p>Alat analisis path</p>	<p>Pengaruh langsung variabel E-Service Quality (X) terhadap variabel E-Customer Loyalty (Y) sebesar 9,4% dan sisanya sebesar 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh langsung variabel E-Service Quality (X) terhadap variabel E-Customer Satisfaction (Z) sebesar 45,4% dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh langsung variabel E-Customer Satisfaction (Z) terhadap variabel E-Customer Loyalty (Y) sebesar 12,7% dan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh tidak langsung variabel E-Service Quality (X) terhadap variabel E-Customer Loyalty (Y) melalui E-Customer Satisfaction (Z) sebesar 54,8% dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini</p>
4.	<p>Hadi Permana dan Tjahjono</p>	<p>Kualitas Layanan Elektronik</p>		<p>Dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 51,671 dengan</p>

	<p>Djarmiko (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-service quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Shopee</i> di Bandung</p>	<p>(E-service quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>		<p>signifikansi 0,000. Ftabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau = 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 H0 dan menerima H1, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (e-service quality) yaitu efficiency, systemavailability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang lebih besar daripada nilai = 0,05</p>
5.	<p>Shinta Sekaring Wijiutami1, Damayanti Octavia, S.E., M.M2 (2017)</p> <p>Pengaruh E-</p>	<p><i>E-service quality</i> <i>E-satisfaction</i> <i>E-Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis path</p>	<p>pada kolom T Electronic Service Quality adalah sebesar 6,825 dan nilai T Electronic Satisfaction adalah 8,869. Angka T tabel sebesar 1,965. Angka thitung &gt;</p>



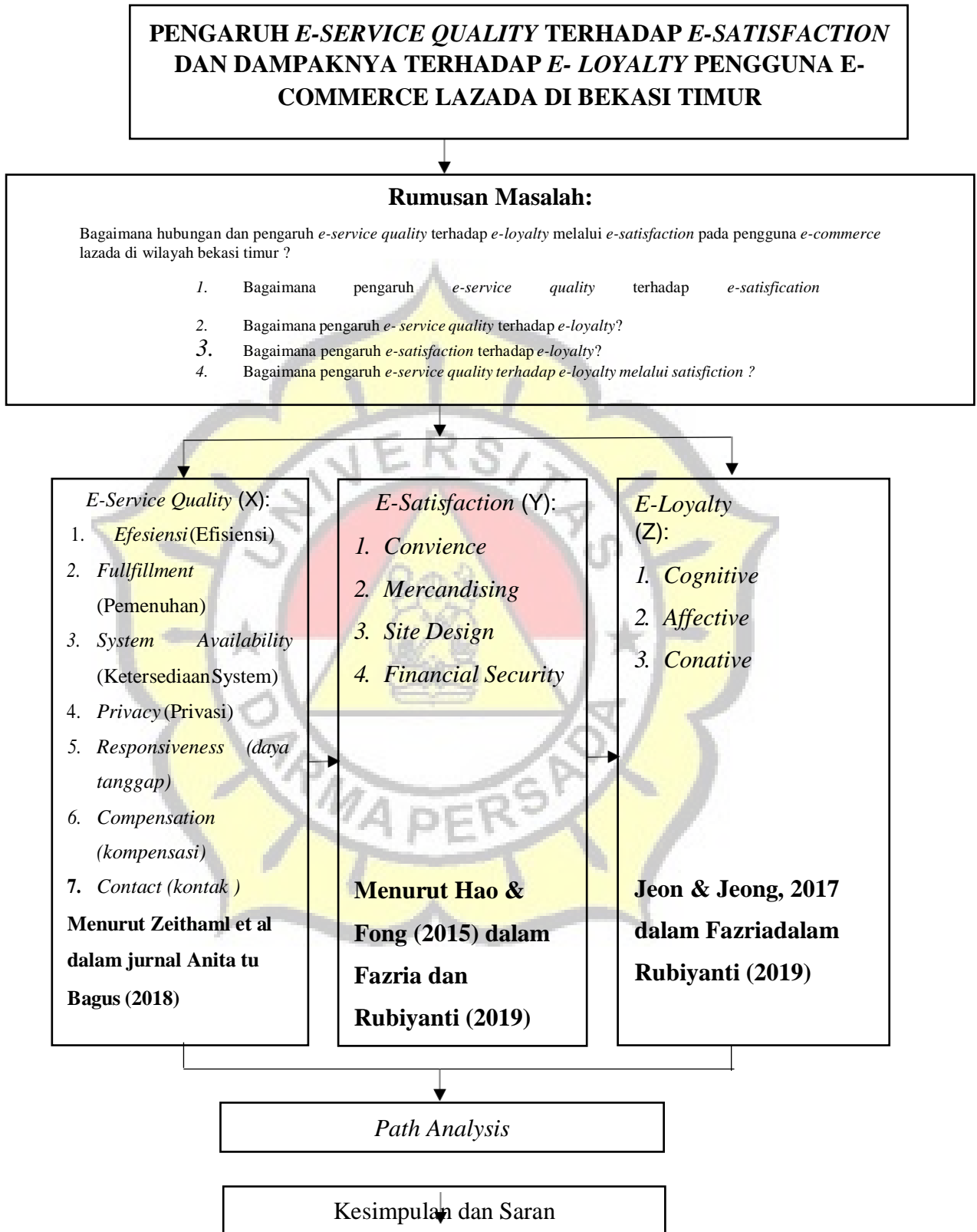
	<i>service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>E-Loyalty</i> pelanggan <i>E-commerce C2C</i> di Kota Jakarta dan Bandung		tabel sebesar 1,965 yang menjelaskan adanya hubungan yang linier antara variabel <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Electronic Satisfaction</i> 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>
--	---	--	---

## 2.7 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-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pengguna *e-commerce* lazada di bekasi timur Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-commerce* lazada di wilayah bekasi timur.

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

**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

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

$H_0$  : 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)

$H_0$  : 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)

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

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

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

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

**Gambar 2.2 Model Diagram jalur**

