

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Definisi *E-commerce*

Semua transaksi *online* yang melibatkan pembelian dan penjualan disebut sebagai *e-commerce*. Menurut (Jeon, 2009), konektivitas elektronik didasarkan pada teknologi komputer yang menghasilkan pengembangan jaringan di seluruh dunia, juga dikenal sebagai *world wide web* yang memungkinkan perdagangan *online*. *E-commerce* di sisi lain didefinisikan oleh (Ponirin, 2011) sebagai penggunaan internet dan teknologi web dalam melakukan transaksi bisnis.

Distribusi pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya disebut sebagai *e-commerce* (Aji, 2016) meliputi transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis merupakan contoh fitur *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* ini dipandang oleh industri teknologi informasi sebagai aplikasi dari *e-business* yang berhubungan dengan transaksi komersial, seperti: *electronic data interchange* (EDC), *e-marketing*, yang juga dikenal sebagai pemasaran *online*, transfer dana elektronik, dan *supply chain management* (SCM).

Menurut (Hendra, 2018) *e-commerce* adalah komponen dari *e-bisnis*, yang cakupannya lebih dari sekadar perdagangan, tetapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan pekerjaan dan aktivitas terkait lainnya. *E-commerce* membutuhkan teknologi berbasis data, surat elektronik (*e-mail*) dan bentuk-bentuk teknologi non komputer lainnya seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran di samping teknologi jaringan *www*.

Menurut (Almira, 2015) mendefinisikan *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik, yang tidak hanya mencakup pembelian dan penjualan *online* tetapi juga pemasaran barang dan jasa, transfer dana dan pertukaran data melalui sistem elektronik seperti internet.

Tahun ini, transaksi *e-commerce* diperkirakan telah mencapai 526 triliun dan akan terus meningkat sebesar 31,2% pada tahun 2022, menawarkan banyak peluang bagi Indonesia untuk berkembang. Sebagai hasilnya, Indonesia memiliki peluang untuk mempertahankan pertumbuhan *e-commerce* dan bersaing dengan negara lain.

Pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik adalah apa yang dikenal sebagai *e-commerce*. Gao mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan jaringan komputer untuk melakukan transaksi komersial dan komunikasi bisnis. Sebaliknya *e-commerce* seperti yang didefinisikan oleh Loudon, adalah proses bertransaksi bisnis secara online dengan menggunakan media dan perangkat yang terhubung ke internet.

Menurut (Kartono & Halilah, 2018) dalam Prada di Indonesia iklan baris, pasar C2C (*customer to customer*), pusat perbelanjaan, toko *online* B2C (*business to customer*), toko *online* di media sosial dan situs web jenis *crowdsourcing* adalah enam model bisnis *e-commerce* yang muncul. Manfaat *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga manfaat bagi pelaku bisnis, yaitu kemampuan untuk memperluas pasar dengan mudah, memangkas biaya operasional dan lebih dekat dengan pelanggan. Konsumen diuntungkan karena dapat memperoleh

informasi produk dengan lebih cepat dan mudah, serta kebebasan untuk melakukan bisnis kapan saja dan dari mana saja.

Kepercayaan, gaya hidup, kenyamanan dan kualitas informasi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.2 Pengertian Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam menjaga kelangsungan usaha, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran itu sendiri sudah dimulai sebelum proses produksi dan tidak berhenti sampai pada penjualan. Pemasaran juga harus dapat membuat pelanggan tetap puas atas produk atau jasa yang mereka terima jika ingin usahanya terus berlanjut.

Pemasaran menurut (Philip Kotler, 1997) adalah proses sosial dan bisnis dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan nilai produk dengan pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam (Hery, 2019) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang sahamnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang menghasilkan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.

2.3 E-recovery Service Quality

2.3.1 Definisi E-recovery Service Quality

Dalam *e-commerce*, *recovery service* dikenal dengan istilah *e-recovery service quality*. Menurut (Parasuraman *et al.*, 2005) mengemukakan E-RecS-QUAL yang dirancang dengan tiga dimensi yaitu *responsiveness*, *compensation* dan *contact* tersebut dapat mengukur perasaan konsumen terhadap layanan purna jual dan layanan pemulihan seperti yang dilakukan oleh suatu situs belanja *online* ketika pelanggan menghadapi masalah ketika atau setelah membeli suatu produk.

Menurut (Wen *et al.*, 2016), *e-recovery service quality* merupakan evaluasi terhadap kinerja dari suatu situs web ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, atau terjadinya kegagalan layanan. Juga menjelaskan bahwa *e-recovery service quality* mengacu pada reaksi dari suatu situs web terhadap kegagalan suatu layanan dalam rangka untuk mengurangi ketidakpuasan dan mempertahankan pelanggan. Berikut dimensi *e-recovery service* yang dikemukakan oleh.

- a. *Responsiveness*, kemampuan perusahaan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap permintaan pelanggan terkait pemulihan atau perbaikan masalah teknis pada produk atau layanan elektronik.
- b. *Compensation*, kemampuan perusahaan untuk memberikan kompensasi atau penggantian yang memadai terhadap kerugian atau ketidaknyamanan yang dialami pelanggan sebagai akibat dari masalah teknis yang terjadi pada produk atau layanan elektronik.

- c. *Contact*, yaitu ketersediaan bantuan baik melalui telepon atau perwakilan *online* pada situs web yang dapat dihubungi oleh pelanggan.

Dalam (Sousa, Rui & Voss, 2002) *e-recovery service quality* mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan dalam. Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas akhirnya mempertahankan pelanggan ini pada.

E-RecS-QUAL tersebut membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan pemulihan atau perbaikan masalah teknis pada produk atau layanan elektronik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

2.4 Electronic loyalty (E-loyalty)

2.4.1 Definisi E-loyalty

Menurut (Suhari, 2003) menyatakan bahwa *e-loyalty* berkaitan dengan kualitas dukungan konsumen, pengiriman *on time*, presentasi produk, harga pengiriman yang sesuai dan masuk akal, dan privasi yang jelas serta dapat dipercaya. (Anderson, 2003) mengemukakan 5 dimensi *e-loyalty*, yaitu : *positive word of mouth* yang dimana ini adalah kekuatan mulut ini merupakan bentuk promosi yang efektif karena orang lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya dibanding promosi langsung dari pemilik produknya, *recommend to other* sering disebut dengan testimoni istilah ini biasanya ditunjukkan oleh pemilik bisnis sebagai bentuk kesaksian dari konsumen terkait pembelian produk dari toko tersebut, *encourage others to use* adalah kolaborasi dalam setiap kumpulan orang dalam mengerjakan suatu bisnis untuk membangun tim sukses yang bisa mendukung kelancaran bisnis *online*, *first choice for future* dimana pelanggan menjadi faktor penting namun seluruh *ecosystem* usaha adalah yang perlu dijaga keseimbangannya untuk manfaat jangka panjang dan *do more business future* lebih banyak bisnis dimasa depan sehingga peluang usaha atau bisnis di masa depan yang memiliki peluang yang sangat bagus.

Electronic loyalty (e-loyalty) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang diperoleh melalui interaksi yang dilakukan secara elektronik, seperti melalui situs web, aplikasi seluler, atau media sosial. *E-loyalty* adalah konsep yang penting dalam pemasaran digital, dan telah dipelajari oleh banyak pakar dari berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, psikologi konsumen, dan teknologi informasi.

Menurut (Kim, D. J., & Kim, 2004), *e-loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan interaksi dengan situs web dan merek, dan terus berpartisipasi dalam transaksi melalui platform digital. Sedangkan, menurut (Lee, H. J., & Park, 2018), *e-loyalty* adalah "tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang muncul dari pengalaman positif pelanggan dengan merek atau produk melalui platform digital."

Menurut (Hur et al., 2011) membagi *e-loyalty* menjadi empat bagian yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. Keempat bagian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive*
Cognitive dapat diartikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap situs ataupun layanan lain yang tersedia dalam suatu perusahaan.
2. *Affective*
Affective dapat diartikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi, sehingga timbul sikap untuk mereferensikan. Sebagai contoh, konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan *website*.
3. *Conative*
Conative dapat diartikan sebagai pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini didasari oleh pengalaman sebelumnya, sehingga ada keinginan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan mengunjungi kembali, tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian.
4. *Action*
Action adalah sebuah tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika konsumen kembali mengunjungi *website* untuk melakukan pembelian secara *online*.

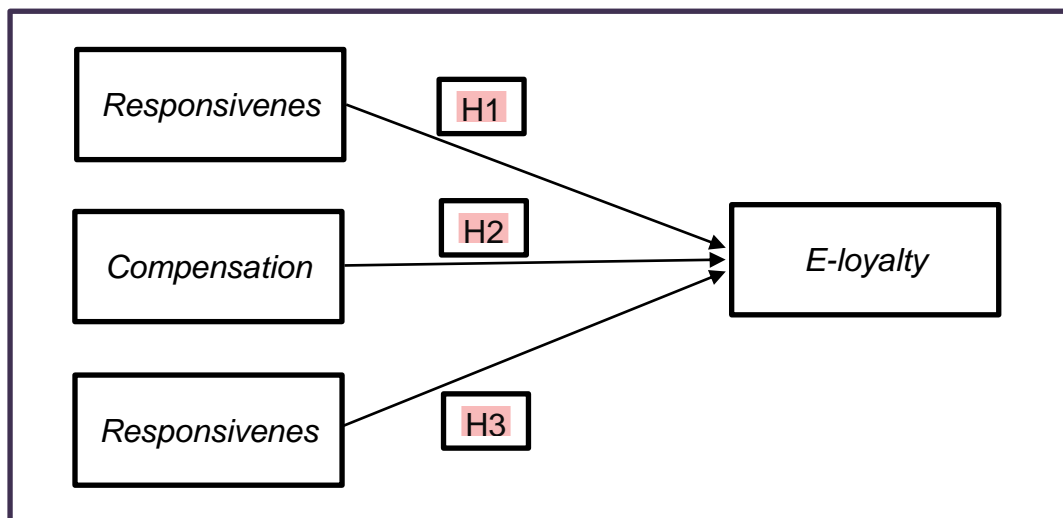
Adanya *e-loyalty* pelanggan berpotensi meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Pelanggan setia biasanya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang mereka beli dan bisnis biasanya perlu menyelesaikan masalah dengan cepat untuk meningkatkan layanan dan kinerja.

E-loyalty dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pada pembelian kembali produk tersebut meskipun terjadi perubahan situasi dan perilaku berdasarkan pendapat masing-masing ahli tersebut. Sebaliknya, *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi situs web dan aplikasi, yang menunjukkan bahwa pelanggan ingin melihat produk ini untuk membangun citra yang menguntungkan bagi bisnis dan meningkatkan kemungkinan bisnis berulang.

Secara umum, definisi *e-loyalty* menurut pakar adalah bahwa *e-loyalty* merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang diperoleh melalui pengalaman positif dalam interaksi elektronik.

2.5 Kerangka Konseptual

E-recovery Service Quality



2.6 Hipotesis

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian maka dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H1 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan JD.ID.

H2 : *Compensation* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan JD.ID.

H3 : *Contact* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan JD.ID.

H4 : *Responsiveness, compensation* dan *contact* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan JD.ID.