

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

*The American Marketing Association (AMA)* dalam Suharno dan Sutarmo (2010:2) mengatakan pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.

Jadi pemasaran diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dimana tidak hanya sebatas penjualan, tetapi mencakup bagaimana perusahaan atau individu menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu mengetahui betul keinginan konsumennya.

#### **2.2 Definisi Digital Marketing**

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *New Wave Technology*. *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, P, 2011).

*New Wave Technology* meliputi tiga kekuatan utama: Komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *New Wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja, melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, dan kolaborasi antar perusahaan atau antar individu (Situmorang, 2014).

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Menurut Ghotbifar (2017: 1) *“The digital revolution has changed the way consumers perceive business strategies. From the age of finding out the day’s events on the morning newspaper, to instant gratification with updates from social media, people’s perception has been shaped by a technology based bubble, whose access is limited to a digital platform.”* Artinya Revolusi digital telah mengubah cara konsumen memandang strategi bisnis. Dari zaman mengetahui peristiwa atau permasalahan hari itu melalui koran pagi, hingga kepuasan instan dengan pembaruan dari media sosial, persepsi orang telah dibentuk oleh gelembung berbasis teknologi, yang aksesnya terbatas pada platform digital.

Dengan revolusi digital tersebut menurut Lamberton & Stephen (2016: 146) *“Consequently, businesses have implemented strategies that are carried out in that media platform to provide an interactive, focused and measurable way of*

*reaching consumers. This strategy is commonly known as Digital Marketing.”*

Artinya, bisnis telah menerapkan strategi yang dilakukan dalam platform media untuk menyediakan cara yang interaktif, fokus dan terukur untuk menjangkau konsumen. Strategi ini umumnya dikenal sebagai Pemasaran Digital.

Karena globalisasi, teknologi telah memberikan tekanan pada bisnis untuk mengadaptasi praktik mereka ke dalam mekanisme modern dan beragam yang saat ini dituntut masyarakat. Maka dari itu menurut Kannan (2017: 22) *“Digital Marketing has turned into an essential tool to compete in the market. Since everyone is unintentionally immersed into the digital era, its usage is the most efficient tool to reach potential consumers”*. Artinya pemasaran digital telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing di pasar. Sejak semua orang secara tidak sengaja tenggelam ke dalam era digital, kegunaannya adalah sebagai alat yang paling efisien untuk menjangkau konsumen potensial.

Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran.

Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan

mengambil keputusan, Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

### 2.3 Definisi E-Commerce

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Menurut Almira (2015) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik, bukan hanya aktivitas jual-beli lewat *online*, juga tentang pemasaran barang dan jasa, transfer dana dan pertukaran data dengan menggunakan system elektronik seperti internet.

Menurut Kalakota dan Whinston pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- a. Perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

- d. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

Menurut Loudon pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya.

Definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembelian, penjualan barang, jasa, dan informasi), subjek dan objek yang terlihat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah internet).

### 2.3.1 Manfaat E-Commerce

*E-commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh telah dijabarkan Suyanto (dalam Mauludiyahwati, 2017) menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi:
  - a. Memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan international.
  - b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
2. Manfaat bagi konsumen:
  - a. Konsumen mendapatkan akses informasi lebih cepat.

- b. Konsumen dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas internet.
3. Manfaat bagi masyarakat:
- a. Masyarakat dapat bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - b. Barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

### 2.3.2 Jenis E-Commerce

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon (2012), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* (B2C): melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan atau perusahaan ke konsumen akhir. Contoh: Lazada, Bhineka, dan Tiket. Jenis *e-commerce* ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

2. *Business to Business* (B2B): melibatkan penjualan produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan. Contoh: situs Web Chem Connect merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia dan plastik.

3. *Consumer to Consumer* (C2C): melibatkan transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Model bisnis C2C ini juga disebut dengan *marketplace*,

yang dimana marketplace sebagai fasilitator bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, serta membantu penjual mempromosikan barang atau jasanya. Contoh: Shopee, Tokopedia, Bukalapak.

#### **2.4 Definisi Kualitas Layanan Elektronik ( *E-Services Quality* )**

Definisi Kualitas Layanan Elektronik (*e-services quality*) yaitu: *E-services quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivering of product and services.* Kualitas Layanan Elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml et. Al., 2003).

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

Parasuraman dkk. (2005), menyatakan definisi kualitas Layanan Elektronik dalam interaksinya dengan website adalah *the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery.* Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses

penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Zeithaml et al (2013), mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah website memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien. Secara umum *e-service quality* menunjukkan sejauh mana kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memakai fasilitas internet, dimana website merupakan salah satunya.

#### 2.4.1 Dimensi *E-Service Quality* (E-Servqual)

Santaoridis (2012:89) dalam Supriyantini (2014:4) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi *e-service quality* yaitu sebagai berikut:

1. *Efficiency* (efisiensi): kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu, umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk berbelanja *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002).

2. *Fulfillment* (pemenuhan): sejauh mana janji-janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas layanan yang mengarah kepada kepuasan konsumen ataupun ketidakpuasan (Yang dan Fang, 2004).



3. *System availability* (keandalan): fungsi teknis yang benar dari situs, meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis *online*. Fungsi masalah tombol yang tidak berjalan atau link yang hilang dapat menyebabkan konsumen kecewa dan menyebabkan konsumen keluar. Sebagai akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Wachter, 2002).

4. *Privacy* (privasi): sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. *Privacy* sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli, kepuasan konsumen dan kualitas situs secara keseluruhan.

Sumardy (2015), mengemukakan bahwa indikator yang bisa mengukur *e-service quality* adalah *touch point* yaitu perasaan yang muncul saat interaksi antara pelanggan dan situs *e-commerce* dimana *touch point (moment of truth/ MOT)* tersebut berupa tampilan depan situs *e-commerce*, proses pencarian produk, kelengkapan produk yang ditawarkan, keterangan produk, pilihan cara pembayaran, proses pembayaran, proses pendaftaran, dan konfirmasi pembayaran.

## **2.5 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2006) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang menjadi terbiasa untuk membeli.

Hurriyanti (2010) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Selain itu pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memikat dan membujuk pelanggan dalam membeli kembali produknya. Bila perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik yang membuat pelanggan merasa puas maka pelanggan bersangkutan sangat mungkin untuk beralih ke produk lain.

Sebaliknya, pelanggan yang setia pada suatu produk cenderung terikat pada produk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk perusahaan tersebut. Dan pada akhirnya konsumen setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menyatakan bahwa loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan dan

terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan (Tjiptono, 2007).

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovelock, 2010).

Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas pelanggan tersebut bersifat jangka panjang (Anggraini & Ruzikna, 2015).

Loyalitas yang ditunjukkan konsumen tidak hanya terhadap merek atau produk saja, tetapi juga loyalitas terhadap toko atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2012) yang bisa tercipta tidak hanya karena kepuasan terhadap produk, tapi juga karena kepuasan sebagai hasil pemberian kualitas layanan yang baik.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap suatu produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk meminimalisir keluhan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan sama halnya dengan pembelian ulang, pembelian ulang merupakan

hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang memuaskan. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

### **2.5.1 Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekanan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang

akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2010) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Sikap Pelanggan

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

4. Citra

Citra adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu organisasi.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hadi Permana dan Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung	<b>Independen:</b> Kualitas Layanan Elektronik <b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung
2.	Anggi Diana dan Moechammad Nasir (2018)	Analisis Faktor <i>E-Service Quality</i> Dan Nilai Yang Diterima Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian <i>Online</i> Melalui Shopee.co.id di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	<b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> dan nilai yang diterima <b>Dependen:</b> Loyalitas pelanggan	a. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian <i>online</i> melalui Shopee b. Nilai yang diterima ( <i>Perceived Value</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian <i>online</i> melalui Shopee c. Secara simultan <i>E-Service Quality</i> , dan Nilai yang diterima ( <i>Perceive Value</i> ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian <i>online</i> melalui Shopee
3.	David (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	<b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> Variabel intervening: Kepuasan	a. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

		Pelanggan Pada Transportasi <i>Online</i> Grab	pelanggan <b>Dependen:</b> Loyalitas pelanggan	b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Puspa Chairunnisa Chesanti (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile	<b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> <b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian ini yang paling berpengaruh adalah dimensi <i>fulfillment</i> .
5.	Zalmah Nur Hidayati (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Kantor Pos Apk	<b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> <b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna kantor Pos Apk.
6.	Togabus (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengguna di Situs Tokopedia	<b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> <b>Dependen:</b> <i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> secara positif dan signifikan terhadap pengguna di situs Tokopedia.
7.	Yopi Handrianto (2016)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Website Layanan Akademik	<b>Independen:</b> <i>E-Service Quality</i> <b>Dependen:</b> Kepuasan pengguna	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna website layanan akademik.
8.	Richard Chinomona (2014)	The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South	<b>Independen:</b> e-service quality, customer satisfaction, and customer perceived value	Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa perilaku belanja online dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas dan hasil nilai

		Africa	<b>Dependen:</b> shopping behaviour	yang dirasakan diAfrika
9.	Chia-Hui Yen dan Hsi-Peng, Lu (2008)	Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction	<b>Independen:</b> <i>Efficiency,</i> <i>system</i> <i>availability,</i> <i>privacy,</i> <i>protection</i> <i>contact,</i> <i>fulfillment,</i> <i>responsivness</i> <b>Dependen:</b> Loyalitas	efisiensi,privasi, perlindungan, kontak, pemenuhan, dan daya tanggap berpengaruh secara statistik terhadap disconfirmation pembeli. Dimana, diskonfirmasi pembeli pada pelepasan online berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas.
10.	Tianxiang Sheng, Chunlin Liu (2010)	<i>An empirical study on the effect of e- service quality on online customer satisfaction and loyalty</i>	<b>Independen:</b> Efficiency, requirement, fulfilment, accesib ility dan privacy <b>Dependen:</b> Loyalitas pelanggan	Efficiency dan pemenuhan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan serta pemenuhan dan privasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



## 2.7 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan.

*Efficiency* sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu, umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk berbelanja *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Hal ini membuktikan bahwa efisiensi merupakan salah satu hal yang penting dalam berbelanja *online*. Kesulitan dalam mencari informasi, pengunduhan yang lama, dan situs yang lambat akan memungkinkan pelanggan meninggalkan situs dan mencari situs lain untuk melakukan transaksi berbelanja *online*. Situs yang kualitas layanan elektroniknya efisien akan menuntun kepuasan berbelanja pada pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan.

*Fulfillment* sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana janji-janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas layanan yang mengarah kepada kepuasan konsumen ataupun ketidakpuasan (Yang dan Fang, 2004). Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang pada situs.

3. Pengaruh *system availability* terhadap loyalitas pelanggan.

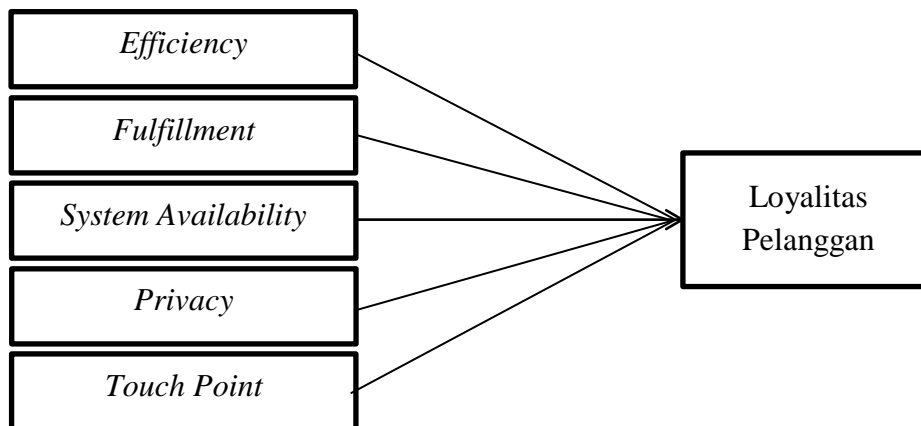
*System Availability* sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai fungsi teknis yang benar dari situs, meliputi sistem siap pakai, merespon informasi orderan dan ketersediaan transaksi bisnis. Oleh karena itu jika fungsi link, dan tombol suatu website dapat berjalan dengan baik maka akan menimbulkan kepuasan berbelanja oleh konsumen.

4. Pengaruh *privacy* terhadap loyalitas pelanggan.

*Privacy* sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. *Privacy* sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli, kepuasan konsumen dan kualitas situs secara keseluruhan. Semakin meningkatnya kecemasan pelanggan yang berhubungan dengan privasi, membuat situs belanja lebih memperhatikan pentingnya memberikan kebijakan privasi bagi pelanggan. Dengan meminimalisir kecemasan pelanggan akan privasi, membuat pelanggan yakin berbelanja *online* dan menjadi loyal.

5. Pengaruh *touch point* terhadap loyalitas pelanggan.

*Touch point* sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perasaan yang muncul saat interaksi antara pelanggan dan situs *e-commerce* pada tampilan depan situs *e-commerce*, proses pencarian produk, kelengkapan produk yang ditawarkan, keterangan produk, pilihan cara pembayaran, proses pembayaran, proses pendaftaran, dan konfirmasi pembayaran. Jika kualitas layanan elektronik dari *touch point* sampai pada pelanggan maka akan membuat pelanggan merekomendasikan situs kepada orang lain.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point*, yang telah diuraikan, maka dari itu yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$ : *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.  
 $H_{a1}$ : *Efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* dan *touch point* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
2.  $H_{02}$ : *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.  
 $H_{a2}$ : *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
3.  $H_{03}$ : *Fulfillment* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.  
 $H_{a3}$ : *Fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

4.  $H_{o4}$ : *System Availability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

$H_{a4}$ : *System Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

5.  $H_{o5}$ : *Privacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

$H_{a5}$ : *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

6.  $H_{o6}$ : *Touch Point* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

$H_{a6}$ : *Touch Point* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

