

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, fasilitas fisik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang pemimpin dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan pemimpin dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena

manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli, diantaranya:

Pengertian Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses, pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni merancang proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau aplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi

manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Fungsi manajemen menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktifitas-aktifitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Fungsi pengendalian (*controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.1.2 Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Menurut Susatyo dan Bambang (2014:11) fungsi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pembelian, dalam sebuah kegiatan bisnis pembelian adalah memperoleh bahan baku (*obtaining raw materials*). Bahan baku akan digunakan untuk diolah kembali menjadi bahan jadi atau bahan baku yang akan langsung dijual kepada pengguna akhir.
2. Fungsi produksi, yaitu merubah bentuk (*from utility*) dengan mengelola bahan baku menjadi produk siap pakai atau mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi.
3. Fungsi distribusi, yang menyalurkan produk dengan memindahkan tempat (*place utility*) dari produsen ke konsumen (*distributing product to consumers*).
4. Fungsi penjualan, yaitu mengubah kepemilikan dari produsen ke konsumen
5. Fungsi pemasaran, yaitu menunda waktu kegunaan (*time utility*) melalui penyediaan produk, harga, tempat, dan promosi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk menciptakan perputaran produk, aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang sesuai harapan untuk menciptakan perusahaan yang berkembang agar mampu memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berikut beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Fandy Tjiptono (2014:5), mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

AMA (*American Marketing Association*) yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:29) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian segala aktivitas perusahaan harus diarahkan pada pemberian kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Pemasaran yang baik adalah hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang menjadikan kesuksesan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif

dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* yang artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melakukan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk meraih pasar sasaran, mempertahankan dan memuaskan serta memenuhi keinginan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2014:205) bauran pemasaran adalah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Participles of Marketing* (2016:76) menyatakan bahwa “*Marketing mix is goof marketing tool is a set of product pricing, promotion, pricing, distribution, combined to produce the desired response of the market*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam sutau program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Setiap pembelian barang selalu bersamaan dengan jasa atau layanan-layanan tertentu, begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan:

“Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service, operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*)”.

Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah

“*service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”.

Berdasarkan beberapa definisi jasa yang dipaparkan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan

karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*).

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Konsumsi produk yang selalu dilakukan bersamaan dengan layanan-layanan tertentu membuat perbedaan jasa dan barang yang sulit di temui. Perbedaan pada jasa dan produk dapat dibedakan melalui karakteristik salah satunya pada karakteristik jasa.

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau dirama sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan:

(a) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (b) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (c) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan dalam memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lock of ownership*

Lock of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain:

1. Jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya.

3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

2.1.5 Pengertian *E-commerce*

Banyak asumsi yang mengatakan bahwa *e-commerce* dan *e-business* adalah sama, istilah *e-commerce* dan *e-business* mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya berbeda. Secara singkatnya dapat dideskripsikan *e-commerce* adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Sedangkan *e-business* konsepnya agak menyerupai *e-commerce*, sebagai tambahan dalam proses menjual dan membeli barang dan jasa *e-business* juga merujuk untuk melayani pengguna berkolaborasi dengan rekan bisnis dan membentuk transaksi elektronik dengan organisasi terkait. Internet memungkinkan pengguna computer seluruh dunia untuk saling berkomunikasi. Berikut pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

Pengertian menurut Harman Malau (2016:298), penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Pengertian lain mengenai perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian Bunga dan Anik (2016) perdagangan elektronik adalah proses

dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan harga melalui sarana elektronik terutama internet.

Pengertian perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut E. Turban dalam jurnal penelitian Saiful Riza (2017):

“Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online*. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada sebuah situs perdagangan yang menggunakan media internet untuk sebuah transaksinya.

2.1.5.1 Jenis-Jenis *E-commerce*

Perdagangan elektronik memiliki jenis yang berbeda dalam transaksinya, perusahaan menerapkan model bisnisnya sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah di tetapkan. Harman Malau (2017:302) membagi *e-commerce* menjadi tujuh jenis, yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C) e-commerce*

B2C *e-commerce* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara online.

2. *Business to Business (B2B) e-commerce*

B2B *e-commerce* focus terhadap transaksi penjualan antar perusahaan secara *online*. Bisnis ini digunakan dalam mencari bahan untuk proses produksi untuk menghasilkan output.

3. *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce*

C2C *e-commerce* memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online*.

4. Consumer to Business (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari bussiness to consumer (B2C).

5. *Business to Administration* (B2A)

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer to Administration* (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan e-Commerce ini adalah pajak.go.id, e-Samsat,dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dunungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online* (O2O)

O2O adalah jenis e-Commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-Commerce,namun ada unsur-unsur dalam 18 pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan/mengintegrasikan antara e-Commerce belanja ritel fisik.

2.1.5.2 Komponen *e-commerce*

Menurut Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan *online shop* pada umumnya yaitu:

1. Produk: banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti computer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *e-mail*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: pembayaran langsung, cek, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman: bisa dilakukan melalui paket.
6. Pelanggan: *service mail*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.6 Pengertian Kemudahan

Kemunculan teknologi baru yang berdampak munculnya sistem baru pada dunia perdagangan, memberikan kemudahan bagi para pecinta belanja untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya melalui jasa yang diberikan oleh para pelaku bisnis yang mulai mengikuti perkembangan teknologi dengan menyediakan marketplace yang menguntungkan bagi para penjual juga pembeli. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan para calon pembeli untuk melakukan transaksi pada suatu situs.

Pengertian kemudahan menurut Roger dalam jurnal penelitian Yuli Harwani (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

“Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi teknologi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.”

Sama halnya menurut Wen et al dalam jurnal penelitian Wulan (2019), adalah situasi dimana konsumen merasa mudah dalam hal berbelanja dan berinteraksi dengan toko yang berbasis web yang menawarkan sebuah produk, konsumen juga dapat dengan mudah menerima segala informasi yang telah tersedia tentang produk yang diinginkan.

Sedangkan pengertian lainnya menurut Davis dalam jurnal penelitian Irmadhani (2015) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kemudahaan berbelanja adalah bagaimana sistem yang diberikan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan sehingga memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa sistem tidak akan sulit digunakan serta memberikan kenyamanan saat bertransaksi dan dapat menyelesaikan keinginan pemakainya.

2.1.6.2 Dimensi Kemudahan

Menurut pengertian tentang kemudahan yang telah dikemukakan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menggunakan suatu teknologi dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Venkatesh dan Davis dalam jurnal penelitian Irmadhani (2015) indikator kemudahan adalah sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti, suatu jenis tindakan yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan sistem jelas saat akan digunakan dan mudah dimengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, untuk berinteraksi dengan sistem tidak dibutuhkan banyak usaha dan banyak akses.
3. Sistem mudah digunakan, dalam mengoperasikan sistem mudah digunakan sesuai dengan manfaat sistem tersebut atau mudah dalam melakukan transaksi.

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang

dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Wyckof yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan ketuhanan pelanggan.

Kotler dan Kaller (2016:155) menurutnya kualitas adalah “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*” pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun penjual dapat memberikan layanan selama proses transaksi penjualan *online* terjadi sampai barang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diikut agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan baik buruknya antara kenyataan dan harapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.7.1 Kategori Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud. Contohnya sabun, pasta gigi, shampoo dan lain-lain.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran barang fisik yang disertai jasa, umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjualan mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa saja. Contohnya panti pijat, konsultasi, dan lain-lain.

2.1.8.2 Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-service quality*)

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, disisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya. Terdapat perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service quality*) yang dirasakan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:410) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran, dan pengiriman.

Menurut Parasuraman dalam jurnal penelitian Bimo dan Edy (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan elektronik adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Pengertian lain menurut Lupiyoadi dalam jurnal penelitian Diyan Putra (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil kegiatan distribusi dan logistic, dengan pelayanan diberikan untuk konsumen agar mencapai suatu tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa *e-service quality* adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan atau situs yang disediakan perusahaan, pelayanan yang diterima konsumen sepenuhnya diberikan secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-service quality*)

Skala pengukuran kualitas pelayanan tradisional sebelum adanya pengukuran terhadap kualitas pelayanan elektronik, yaitu SERVQUAL. Skala pengukuran ini lebih ditunjukkan untuk pelanggan tradisional (non-elektronik).

Dimensi dalam SERVQUAL adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan dari pegawai. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan untuk menunjukkan layanan secara tepat dan akurat. *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan mampu menyediakan pelayanan data itu juga. *Assurance* adalah pengetahuan dari pegawai. *Empathy* terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian penuh pada seorang pelanggan.

Dari model tradisional SERVQUAL diatas, Zeithaml et al, berhasil mengembangkan lima dimensi utama untuk kualitas jasa menjadi tujuh dimensi yang dijelaskan pada buku Fandy Tjiptono (2014:103) yaitu:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dari informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.
3. *Fulfilment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin kemanannya
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikann informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan, produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (bukan berkomunikasi dengan mesin)

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan konsumen yang terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit di ukur, jika diusahakan untuk diukur ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen atau pelanggan menurut beberapa ahli:

Pengertian kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:55) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan

Pengertian lain Kotler dan Keller (2016:177) mengatakan bahwa “*customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance for outcome in relation his or her expectation*”.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kepuasan konsumen yang telah dipaparkan diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen terhadap apa yang dihasilkan oleh produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya berdasarkan harapan yang diberikan pada produk atau jasa tersebut.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kuni untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen, oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu kinerja dan harapan. Dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian penulis adalah kinerja dan harapan. Kinerja dan harapan dipilih berdasarkan penyesuaian objek Lazada.

Dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:181) adalah:

1. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa kaan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harpan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebeum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen

Sedangkan terdapat enam faktor dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:368) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioural* atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya mnejadiukuran ynag penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi, kompalin, rretur atau pengembalian produk dan biaya garansi.

Tabel 2.1

Tabel Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Ali Hasan (2018:181)	Fandy Tjiptono (2014:368)	Kotler dan Keller (2016:166)	Indikator dalam penelitian ini
----	-------------------------	------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

1	Kinerja	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Kinerja	Kinerja
2	Harapan	Dimensi kepuasan pelanggan	Harapan	Harapan
3		Konfirmasi harapan		
4		Niat beli ulang		
5		Kesediaan untuk merekomendasikan		
6		Ketidakpuasan pelanggan		

2.1.8.2 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Terdapat perbedaan konsumen dalam merasakan kepuasan suatu produk jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik yaitu:

1. Tuntutan kepuasan konsumen, Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.
2. Kepuasan konsumen stabil
Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding, emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk.
3. Pengunduran diri kepuasan konsumen
Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. Ketidakpuasan konsumen stabil
Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.

5. Tuntutan ketidakpuasan konsumen.

Tipe ini berkaitan tentang aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.8.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:160) antara lain:

1. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi
2. Pelayanan konsumen unggul (*superior customer service*), yaitu perusahaan menawarkan pelayanann yang lebih unggul dari pesaingnya.
3. Jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*) adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.9 Minat Beli

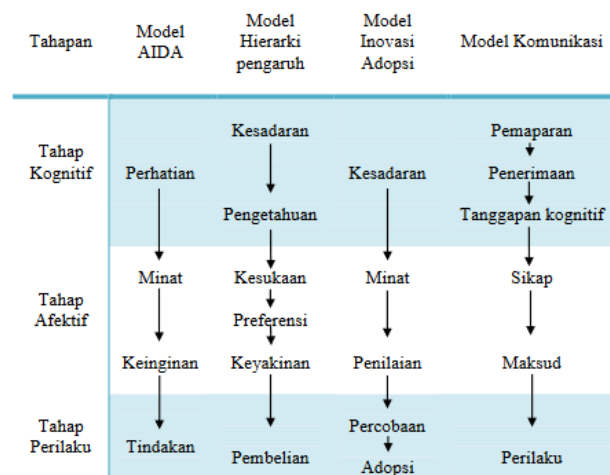
Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2015:54) minat beli adalah tahan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk



lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1:

Sumber: Kotler dan Keller

Gambar 2.1
Model Hirarki Respons

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.9.1 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungannya ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu:

“Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.”

Pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasalalu.

2.1.9.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat digunakan sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Khoirul Basyar dan Sanaji (2016) Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Se bagai Variabel Intervening	Persepsi kemudahan dan prsepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang.	Variabel independen kemudahan Variabel intervening kepuasan Variabel dependen minat beli ulang	Tidak terdapat variabel persepsi manfaat dan Objek penelitian
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No. 2	Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang		
2	Bunga Windi Antika dan Anik Lestari Anjarwati (2016) Pengaruh Kemudahan Dan <i>Emotional Factor Word Of Mouth</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi	1. pengaruh secara langsung yang signifikan pada variabel kemudahan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen 2. pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kemudahan	Dan Variabel intervening Kepuasan	<i>emotional factor</i> dan variabel <i>word of mouth</i>

	Pada Konsumen Olx Di Surabaya) Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4, No. 3	dan kepuasan terhadap <i>word of mouth</i> , dan 3. tidak ada pengaruh signifikan antara variabel faktor emosional terhadap <i>word of mouth</i>		
3	Made Ayu Swari Oktrani dan I Made Wardhana (2018)	Penelitian menemukan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> dan	Variabel independen <i>perceived ease of use</i>	Tidak terdapat variabel
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> (studi pada pengguna jasa travel online Bali) Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 1, No.2	<i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , serta Variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Variabel intervening <i>customer satisfaction</i> Dan variabel dependen <i>repurchase intention</i>	<i>perceived enjoyment</i> dan Objek penelitian
4	Sriwulan Ayu Lestari (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh	Variabel kemudahan dan Variabel	Tidak terdapat variabel

	<p>Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi <i>online</i> melalui Aplikasi Shopee terhadap minat beli ulang konsumen</p> <p>eJournal Administrasi Bisnis fisisip umul, Vol.7 No.1</p>	<p>yang positif dan signifikan pada variabel kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi <i>online</i> terhadap minat beli ulang baik secara simultan maupun parsial</p>	<p>Minat beli ulang</p>	<p>keamanan bertransaksi <i>online</i> dan Objek penelitian</p>
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Marisa Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 16 No.1</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.</p> <p>Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang.</p> <p>Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Variabel independen kemudahan variabel dependen minat beli ulang variabel intervening kepuasan</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk dan harga dan Objek penelitian</p>

		minat beli ulang		
6	I Made Rendy Wicaksana Adiutama dan I wayan Santika (2014) Pengaruh Persepsi Kemudahan	Dari penelitian ini didapat hasil bahwa masing-masing variabel persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan	Variabel independen kemudahan Variabel dependen niat berbelanja kembali	Tidak ada variabel yang dirasakan, tingkat pendidikan dan Objek
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com Jurnal Ilmu Manajemen Vol.3 No.10	berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali.		penelitian. kegunaan
7	Juniwati (2015) Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Enjoyment</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Intervening pada <i>Belanja Online</i>	<i>The results showed that perceived ease of use variable has no significant influence on customer satisfaction, while perceived enjoyment and trusts have positive significant influence on customer</i>	Variabel independen persepsi kemudahan Variabel dependen <i>repurchase intention</i> Variabel intervening kepuasan	Tidak terdapat variabel <i>enjoyment</i> , Objek penelitian

	(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)	<i>satisfaction. The results also showed and that perceived enjoyment and customer satisfaction has no significant influence on</i>	konsumen	
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) Vol. 4 No. 1	<i>repurchase intention while perceived ease of use and trust has positive and significant influence, on repurchase intentions</i>		
8	Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2017) Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN mobile Jurnal Penelitian Pendidikan Vol. 18 No.1	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh sebesar 49,9%.	Variabel independen <i>e-service quality</i> Variabel kepuasan konsumen	Variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening dan Objek penelitian

9	<p>Hanif Danang Prasetyo dan Dinalestari Purbawati (2016)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Security Seals</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i></p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-security seals</i> terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-security seals</i> terhadap <i>e-satisfactions</i>.</p>	<p>Variabel independen <i>e-service quality</i> Variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>e-security seals</i> dan keputusan pembelian</p>
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Bob Foster (2017)</p> <p>Pengaruh pengalaman belanja <i>online</i> produk fashion terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan Zalora serta Berrybenka</p> <p>Jurnal Kontigensi Vol. 5 No. 1</p>	<p>Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa pengalaman belanja <i>online</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian pengalaman belanja <i>online</i> mempengaruhi niat beli ulang, dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang.</p>	<p>Variabel kepuasan dan niat beli ulang</p>	<p>Tidak terdapat variabel pengalaman berbelanja dan Objek penelitian</p>

11	<p>Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019)</p> <p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada</p> <p>Jurnal AGORA Vol. 7 No.1</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada</p>	<p>Variabel Independen Kemudahan Variabel dependen Minat Beli Ulang</p>	<p>Tidak terdapat variabel Kepercayaan an konsumen</p>
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya)</p> <p>Jurnal Ilmu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Baik secara simultan maupun parsial <i>e-service quality</i> dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Kepuasan berpengaruh</p>	<p>Variabel independen <i>e-service quality</i> dan kemudahan</p> <p>Variabel dependen minat beli ulang</p> <p>Variabel intervening kepuasan</p>	<p>Objek penelitian</p>

	Manajemen Vol. 6 No.1	langsung terhadap minat beli ulang.		
13	Saiful Riza dan Sutopo (2017) Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Eloyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening	<i>The result of this research indicates that: e-service quality, information quality, and ease of use has positive effect and significant to e-satisfaction with simultaneous. E-service quality, information quality has positive effect</i>	Variabel dependen E- service quality dan Kemudahan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen	Tidak terdapat variabel kualitas informasi dan e- loyalty dan Objek penelitian
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Diponegoro Journal Of Management, Vol. 6, No.4	<i>and significant to e- loyalty, and ease of use has positive effect but not significant to e- loyalty, and e- satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty</i>		
14	Antia Tobagus (2018) Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e- satisfaction di situs	Vairabel e- service quality dan variabel kepuasan	Objek penelitian

	Jurnal AGORA. Vol.6, No. 1	Tokopedia		
15	Ilias santouridis (2009) <i>E-Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction And Trust: An Empirical Study On Greek</i>	<i>The findings indicate that all the examined e-quality dimensions expose a significant positive influence on customer satisfaction, with ease of use, e-scape</i>	<i>Variabel e- service quality and Customer Satisfaction</i>	Tidak terdapat variabel kepercayaa n dan
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customers Of Internet Shops</i> Journal International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics (ISBN- 978-960-287-121-8)	<i>and assurance being the most important ones. One the other hand, rather surprisingly, the only e-quality dimension that proved to have a significant positive impact on trust was customization. Finally, satisfaction was revealed to have a significant positive relation with trust</i>		objek penelitian

16	<p>Biljana Angelova (2011)</p> <p><i>Measuring Customer Satisfaction with Service Quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)</i></p> <p>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences: Vol. 1, No.3</p>	<p>Hasil analisis menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen</p>	<p>Objek penelitian</p>
18	<p>Agus Santoso dan Atik Aprianingsih (2017)</p> <p><i>The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase</i></p>	<p>Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>perceived service</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>Variabel <i>e-service quality</i></p> <p>Variabel <i>repurchase intention</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>perceived service</i></p>
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18	<p><i>Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java</i></p> <p>Jurnal Of Business and Manegement Vol. 6 No.1</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>repurchase intention</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>	<p>Variabel <i>intervening customer satisfcation</i></p>	<p>dan Objek penelitian</p>

19	<p>Taher Alhabsji (2013)</p> <p><i>Effect of service quality and product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust</i></p> <p>IOSR Journal of Business and Management: Vol. 9, Issue 6</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan</p>	<p>Variabel Kualitas pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk, variabel kepuasan konsumen dan objek penelitian</p>
20	<p>Mohd. Fiz Hilmi, SHahrir Pawanchik and Yanti Mustapha (2012)</p> <p><i>Perceptions on Service Quality and Ease-of-Use: Evidence from Malaysian Distance Learners</i></p> <p>Malaysian Journal of Distance Education 14(1), 99–110 (2012)</p>	<p>Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dengan kemudahan</p>	<p>Meneliti Kualitas Pelayanan dan Kemudahan</p>	<p>Objek Penelitian</p>
No	Penelitian dan judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
22	<p>Yuli Harwani Safitri (2017)</p> <p><i>Security and Ease of Use Effect on Customers' Satisfaction Shopping in Tokopedia</i></p> <p><i>Journal of Resources Development and Management An International Peer-reviewed Journal Vol. 33</i></p>	<p><i>Result shows that the security has a positive and significant effect on the customer satisfaction and ease of use also has a positive and significant effect on the customer satisfaction</i></p>	<p>Meneliti tentang kemudahan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel keamanan dan Objek penelitian</p>

Sumber: data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indicator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya, dengan penelitian yang akan dituangkan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perdagangan elektronik yang semakin berkembang di Indonesia membuat para pemainnya terus mengembangkan sistem pada situsnya untuk memberikan kemudahan bagi para pengaksesnya. Suatu situs jual beli *online* akan dapat menarik konsumen dengan mudah pada saat menampilkan iklan yang menarik, saat calon konsumen mulai tertarik dengan iklan yang ditampilkan konsumen akan langsung mencoba untuk menggunakannya. Penilaian konsumen selanjutnya pada saat akan memulai bertransaksi ditujukan pada kemudahan penggunaannya. Pada proses penggunaan situs konsumen haruslah dapat memahami semua isi fitur yang diberikan situs tersebut, kemudahan dalam mengoperasikan suatu situs jual beli online menjadi hal utama yang menjadikan konsumen yakin untuk mulai melakukan transaksi. Jika fitur yang diberikan oleh situs jual beli online jelas dan mudah dipahami kemungkinan besar menggunakan situs terus menerus cukup tinggi.

Penggunaan sistem belanja *online* juga membutuhkan kemudahan dalam menghubungi pihak perusahaan jika terjadi suatu kendala pada saat transaksi dilakukan.

Konsumen membutuhkan kontak perusahaan yang mudah dihubungi untuk memastikan dana yang mereka bayarkan aman dan pesanan mereka sampai tepat dan sesuai seperti yang dijanjikan. Selain itu, jika terjadi suatu kendala konsumen jelas membutuhkan bantuan dari *customer service*, konsumen akan menilai apakah pelayanan yang diberikan oleh *customer service* akan membantu dengan baik, cepat dan tepat, jika tidak kepuasan konsumen tidak akan tercapai sepenuhnya.

Kemudahan dalam penggunaan situs dan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaannya. Konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan akan kembali menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dirasakan sebelumnya, begitu pula sebaliknya konsumen yang kepuasannya tidak tercapai akan membuat konsumen cenderung memberikan informasi mengenai kekecewaannya kepada orang lain termasuk pada forum-forum diskusi yang umumnya banyak dibaca oleh para pengguna internet. Dengan tingginya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

2.2.1 Hubungan Kemudahan Dan *E-Service Quality*

Kemudahan merupakan seberapa jauh kemampuan sistem yang disediakan oleh perusahaan pada perdagangan elektronik dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat digunakan tanpa menghabiskan waktu, tenaga dan pikiran konsumen yang berlebih. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan juga mencerminkan kualitas pada sistem dalam melayani konsumennya. Penilaian konsumen mengenai kemudahan penggunaan suatu situs penjualan *online* mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan semakin mudah konsumen menggunakan keseluruhan fitur dalam situs serta kemudahan konsumen

untuk dapat terhubung dengan *customer service* akan membuat persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kualitas pelayanan dari situs tersebut ikut meningkat.

Persepsi kemudahan yang baik dari konsumen mengenai penggunaan situs yang digunakannya akan membuat konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan situs yang memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada situs yang digunakannya, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen *online*, dengan mudahnya konsumen mendapatkan informasi dengan jelas dari *customer service* mengatasi masalah dengan mudah dan cepat membuat konsumen merasa puas. Mohd. Fiz Hilmi, Shahrir Pawanchik dan Yanti Mustapha (2012) dalam studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan persepsi kemudahan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Diyan Putra dan Sanaji (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif dengan kemudahan penggunaan pada jasa uber motor Surabaya, serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality*, kualitas informasi dan kemudahan memiliki hubungan yang positif.

2.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan adalah bagaimana sistem yang diberikan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan sehingga memberikan kenyamanan saat bertransaksi. Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia yang makin pesat membuat perusahaan harus mampu memberikan situs yang mudah di akses dan dipahami penggunaannya oleh konsumen. Perdagangan elektronik di anggap menjadi salah satu cara paling mudah dalam berbelanja, namun pada marketplace yang terus berkembang perusahaan harus bisa menambah fitur-fitur yang mampu membantu konsumen dalam melakukan transaksinya, serta mengurangi fitur-fitur yang dianggap menyulitkan atau membuat bingung konsumen dalam melakukan transaksinya.

Semakin mudah untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan, akan membuat suatu situs memberikan kesan baik dimata penggunanya. Kemudahan mengenai interaksi individu dengan sistem, sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi suatu situs atau dalam penelitian ini adalah Lazada dalam menawarkan kemudahan pada seluruh penggunaannya, maka semakin banyak pengguna akan merasakan kepuasan yang tinggi pula.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa kemudahaan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirul Basyar dan Sanaji (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Ayu Prabningtyas dan Anik Lestari Andjarwati (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuli Harwani Safitri (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lainnya oleh Marisa Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati (2016) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, dalam pelayanan elektronik berarti bahwa bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pelayanannya dengan efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi. Kualitas pelayanan tersebut akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya, begitu juga sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan akan berdampak negative bagi perusahaan.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jafar hashemi dan Fateemah Abbashi (2014) dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap kinerja perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, begitu pula sebaliknya jika

harapan konsumen tidak terpenuhi sepenuhnya maka kepuasan konsumen tidak tercapai dan kemungkinan besar konsumen pergi akan semakin tinggi. Meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya. Setelah konsumen merasa puas

tugas dari perusahaan tidaklah hanya sampai pada mencapai kepuasannya tapi hari terus membangun dan mempertahankan nilai tertinggi kepuasan yang diberikan konsumen dengan memperbaiki kualitas pelayanan serta menambah fitur-fitur terbaik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Khoirul Basyar dan Sanaji (2016) yang menunjukkan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Made Ayu Swari Oktrani dan I Made Wardhana (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *customer satisfactions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisaa Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati (2016) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

2.2.5 Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Kemudahan merupakan bagaimana sistem mampu memberikan pemahaman, mudah dipelajari, dan digunakan oleh konsumen saat melakukan transaksi agar merasakan kenyamanan pada penggunaan situs tersebut. Kemudahan pada perdagangan *online* menjadi hal utama yang dirasakan konsumen sebelum kemudian mengevaluasi proses transaksinya, suatu situs jual beli *online* yang mudah diakses dan digunakan akan membuat konsumen mudah mengingat situs tersebut dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang di situs tersebut.

Menurut penulis kemudahan sangat penting dalam perdagangan elektronik, karena banyak orang yang sulit memahami tahapan penggunaan situs jika suatu situs mudah

digunakan akan membuat konsumen mudah mengingat dan kembali lagi melakukan pembelian pada situs tersebut atau sebaliknya jika situs sulit untuk dipahami oleh konsumen membuat konsumen tidak melanjutkan interaksinya terhadap minat beli ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh Made Ayu Swari Oktrani dan I Made Wardhana (2018) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriwulan Ayu Lestari (2019) juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian terdahulu oleh Marisa Arnindita Palma Anik Lestari Andjarwati (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada kemudahan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh I Made Rendy Wicaksana Adiutama dan I wayan Santika (2014) juga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap minat berbelanja kembali.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) juga menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat beli ulang secara langsung. Selain itu penelitian tedahulu yang dilakuakn Junawati (2015) menunjukkan hasil adanya pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif antara kemudahan dan minat beli ulang.

2.2.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelanggannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas.

Kualitas pelayanan dalam perdagangan elektronik menjadi hal utama bagi konsumen karena konsumen tidak dapat berhadapan langsung dengan penyedia produk yang membuat konsumen memiliki keraguan cukup tinggi. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada terciptanya minat beli ulang pelanggan.

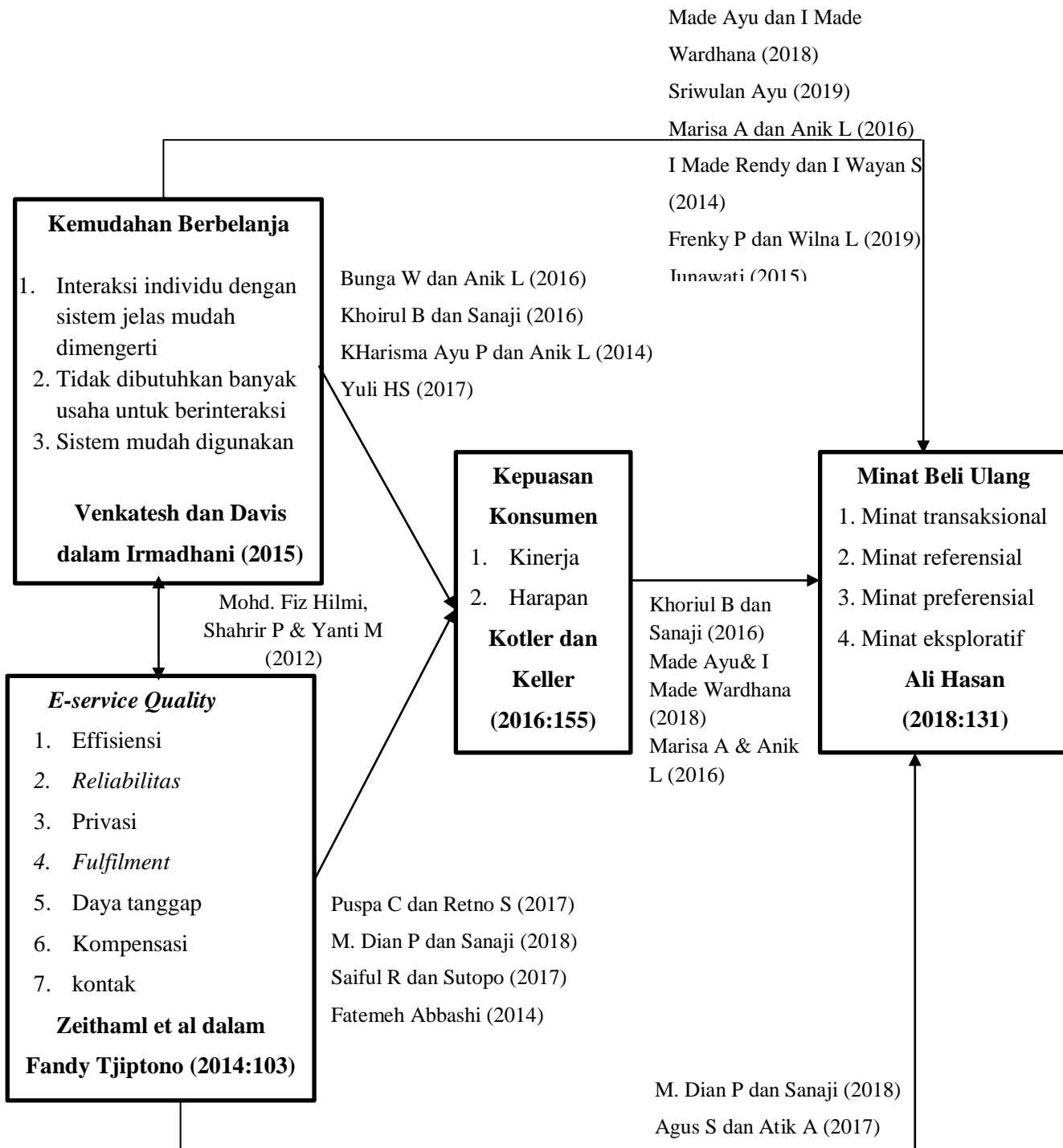
Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Santoso dan Atik Aprianingsih (2017) menunjukkan hasil adanya pengaruh secara langsung pada *e-service quality* terhadap minat beli ulang.

2.2.7 Pengaruh Kemudahan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Kemudahan dalam perdagangan elektronik merupakan bagaimana sistem mampu memberikan pemahaman, mudah dipelajari, dan digunakan oleh konsumen saat melakukan transaksi agar merasakan kenyamanan pada penggunaan situs tersebut. Kemudahan dalam perdagangan elektronik menjadi ukuran oleh konsumen bagaimana mereka dapat menggunakan situs tersebut tanpa menghabiskan waktu lebih banyak. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, hal tersebut wajib diperhatikan oleh perusahaan karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan kemudahan yang diberikan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur kepada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Dian Putra Pradana dan Sanaji (2018)

yang menunjukkan hasil kemudahan dan *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kemudahan berbelanja dan *e-service quality*
2. Terdapat pengaruh kemudahan berbelanja dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
4. Terdapat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli ulang.
5. Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang.
6. Terdapat pengaruh kemudahan berbelanja dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.