

BAB II

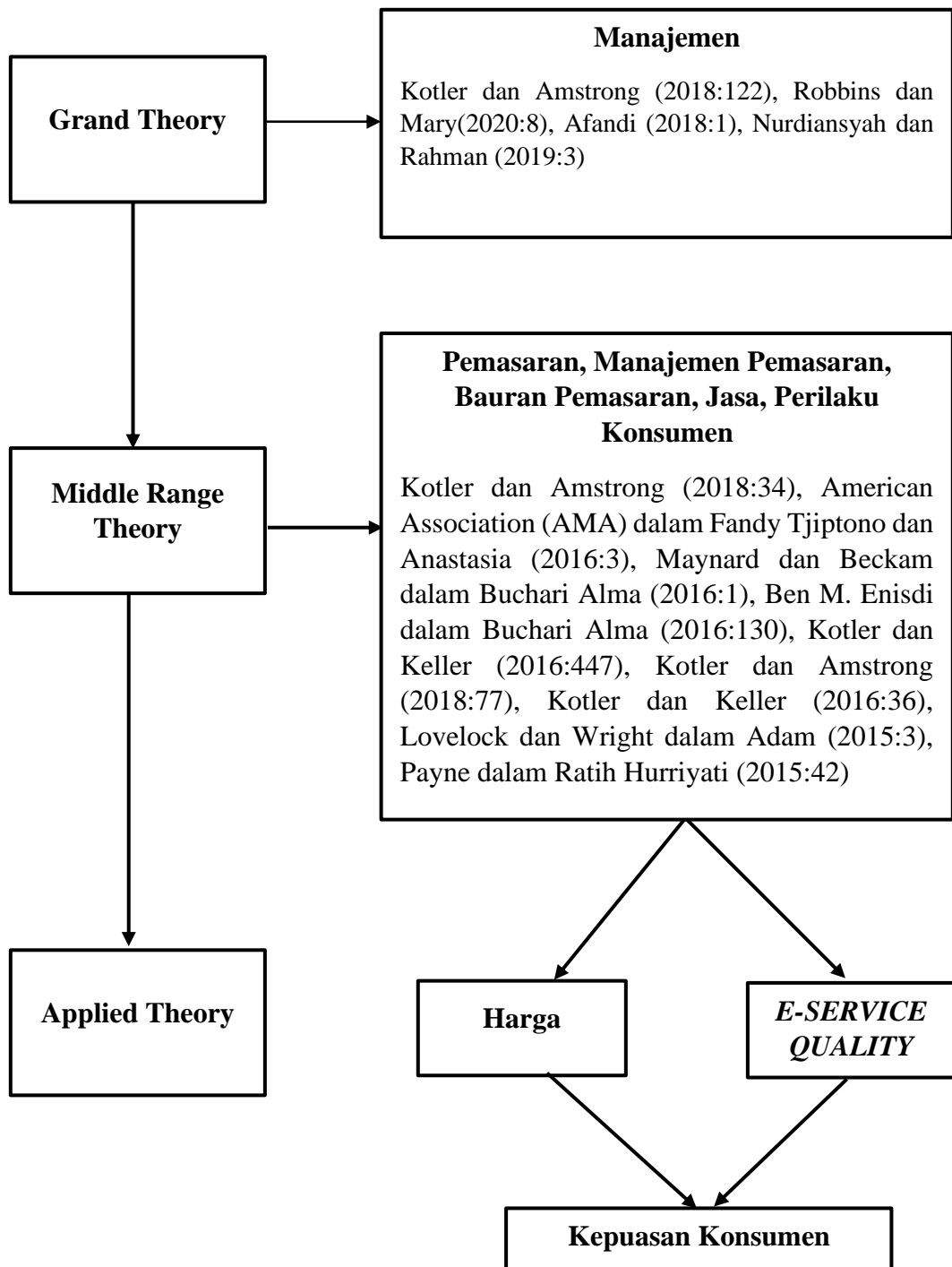
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian atau pembahasan daftar referensi bacaan dan teori yang relevan dengan topik yang diteliti, yang kemudian dijadikan acuan untuk tahapan penelitian selanjutnya. Dalam bab tinjauan literatur, teori dan konsep yang relevan dengan pertanyaan yang sedang diselidiki diperkenalkan. Masalah termasuk Harga, kualitas layanan elektronik (*Electronic Service Quality*), dan kepuasan dengan layanan *video-on-demand*. Topik yang akan dibahas meliputi interpretasi definisi umum, serta interpretasi definisi khusus yang berfokus pada teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini bersumber dari beragam sumber dan literatur, termasuk buku-buku serta referensi-referensi lainnya yang berperan sebagai pijakan intelektual. Pada bagian ini, kerangka teoretis terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. Penelitian ini juga mengadopsi praktik evaluasi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang terdokumentasikan dalam jurnal-jurnal pendukung, yang kemudian dijadikan sebagai rujukan substantif dalam mengarahkan perjalanan penelitian ini. Berikut peneliti sajikan gambar landasan teori yang digunakan, berikut peneliti tampilkan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1
Landasan Teori

Sumber : Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 2.1, penelitian ini mengadopsi kajian teoritis yang terdiri dari *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied*. Teori besar (*Grand Theory*) adalah tentang manajemen, dan teori tengah (*Middle Range Theory*) mencakup teori tentang pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, Jasa dan perilaku konsumen. Bagian teori terapan (*Applied Theory*) mencakup teori tentang Harga, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), dan kepuasan konsumen.

1.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi – fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Manajemen merupakan juga salah satu komponen fundamental yang berperan langsung dalam pelaksanaan suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan perlu menggunakan manajemen untuk mencapai tujuan mereka. Manajemen membantu semua elemen dalam perusahaan untuk bekerja sama dan berkelanjutan untuk mencapai kinerja yang memuaskan. Manajemen dapat membantu bisnis untuk merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan semua tujuan yang ingin dicapai bisnis dengan lebih teratur dan teratur. Agar usaha, tenaga dan waktu yang dikeluarkan oleh seluruh elemen dalam perusahaan dapat menghasilkan output yang diharapkan. Tujuan perusahaan yang ditetapkan sebelumnya akan lebih mudah dicapai.

Pengertian manajemen menurut (Afandi, 2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan

fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran – sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainya untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif. Sama halnya dengan yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:12), manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih. Hal yang sama dinyatakan oleh Robbins dan Mary (2020:8) mendefinisikan: “*Management involes coordinatng and overseeing the work activities of other so that their activities are completed efficiently and effectively*”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainya.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah proses perencana, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang dipilih dan ditetapkan oleh perusahaan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan lainya secara efektif dan efisien.

1.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut (Aditama, 2020:10) fungsi manajemen adalah elemen – elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi

dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC). Fungsi – fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini memonitor

kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Dalam pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M. menurut George R. Terry dalam Abd. Rohman (2018 :12) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Dengan adanya keenam unsur tersebut diharapkan sebuah perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan proses manajemen yang efisien karena jika salah satu dari keenam unsur tersebut tidak ada, maka perusahaan atau organisasi akan sulit untuk menjalankan proses manajemen secara efisien.

Dalam menjalankan perusahaan maka manajemen tersebut dibagi ke dalam empat fungsional, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi. Dalam pelaksanaannya keempat fungsional tersebut sangat penting karena setiap bagian memiliki fungsinya masing – masing, jika salah satu dari keempat fungsional ini tidak ada maka perusahaan tidak bisa menjalani manajemen tersebut dengan baik dan bahkan akan sulit mencapai tujuan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut (Hasibuan, 2018):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah – masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi

produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relative rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Perkembangan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

4. Manajemen Operasi

Hal – hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan penggunaan mesin – mesin, alat – alat *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Dengan merujuk kepada keempat fungsi manajemen yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti berhasil menyimpulkan bahwa setiap perusahaan perlu menjalankan keempat fungsi tersebut dengan baik guna mencapai efektivitas dan efisiensi yang optimal. Dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan, fokus penelitian akan ditujukan terutama pada aspek manajemen pemasaran. Oleh karena itu, dalam tahap selanjutnya, peneliti akan menguraikan pengertian mendasar tentang pemasaran.

1.1.3 Pengertian Pemasarandi

Perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa, seperti penyedia jasa *video on demand*, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang mereka lakukan, karena pemasaran merupakan salah satu hal utama yang menjadi dasar pengembangan suatu perusahaan terhadap operasi bisnisnya. satu faktor adalah membantu sebuah perusahaan untuk sukses dan sukses dalam hal penjualan produk adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

(Kotler & Armstrong, 2018:29) menyatakan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut (Sudarsono, 2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Berbeda menurut (Thamrin & Francis, 2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.(Haris Nurdiansyah & Robbi Saepul Rahman, 2019)

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut pada ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hubungan yang dibangun oleh perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang dari produsen

atau perusahaan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dan perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

1.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, penganalisan, pelaksanaan dan pengendalian pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam rangka menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkesinambungan dan jangka panjang, yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan, termasuk maksimalisasi keuntungan perusahaan. Keuntungan, dapat menekan biaya perusahaan secara lebih efektif. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli: (Kotler & Keller, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management”*.

Berbeda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pandangan yang telah diungkapkan oleh para pakar, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi antara aspek seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran dengan metode memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen melalui transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas yang dijalankan oleh individu atau organisasi.

1.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang digunakan untuk menciptakan pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan mempertahankan perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat, dipadukan dengan keadaan aktual perusahaan dan target pemasaran (konsumen), pasti akan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran. Unsur-unsur dari setiap bauran pemasaran dapat membantu mempersiapkan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga strategi pemasaran yang telah disusun tidak sia-sia dan menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2016:76) definisi bauran pemasaran adalah: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target marker*”. Sama halnya dengan yang disampaikan Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat strategi yang mencampuri kegiatan pemasaran ditemukan cara maksimal yang dapat membuahkan hasil yang maksimal.

1.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari atas alat – alat pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat penyaluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam bauran pemasran jasa, terdapat tambahan alat – alat pemasranya yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Kotler dan Keller (2016:36) menjelaskan variabel bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal

dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan di mana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

1.1.6 Pengertian Jasa

Jasa atau *service* merupakan inti dari suatu bisnis atau perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang menjadikan jasa sebagai produk utama bisnis yang digelutinya. Pelayanan dan kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggannya merasa “bahagia” tentu menjadi kunci sukses perusahaan.

Menurut (Zeithaml et al., 2017:4) adalah, “*service are deeds, process, and performance provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and/or with another entity or person*”. Berbeda dengan Kotler dan Amstrong (2018:244) yang menyatakan bahwa, “*services area for product that consists of activities,*

benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah perbuatan, proses dan kinerja yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud.

Tidak semua perusahaan hanya fokus pada produksi dan penawaran produk kepada konsumen. Ada perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama dan memanfaatkan layanan jasa sebagai barang yang dapat dijual kepada konsumen. Perusahaan semacam ini lebih banyak melakukan kegiatan yang terkait langsung dengan pelanggan, dan manajemen diperlukan untuk mengatur dan mengontrol strategi pemasaran yang akan dilakukan agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat berjalan efektif dan efisien. Gabungan antara manajemen yang berperan sebagai pengatur dan pengontrol serta pemasaran yang bertindak sebagai pelaksana dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Karena itu, penting untuk menjalin hubungan antara manajemen dan pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam Adam (2015:3) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah kontak dengan pelanggannya, mulai dari

periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah sebuah proses pemahaman perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) dengan pemanfaatan layanan jasa yang tersedia pada perusahaan sebagai salah satu bentuk kontak dengan pelanggannya (konsumen).

1.1.6.1 Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:25), jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana diproduksi.

3. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi di tempat yang sama.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

1.1.6.2 Klasifikasi Jasa

(Kotler & 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.

1.1.7 Pengertian E-Commere

Peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia dan kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan berbagai bentuk bisnis baru. Perubahan perilaku konsumen ini dianggap sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan bantuan internet.

Menurut (Siandewi, Windyarini, dan Wibowo 2017) *e-commerce* adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan pelayanan *online* dan pertumbuhan pendapatan. Berbeda dengan Almira (2015) menjelaskan bahwa *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 sistem elektronik seperti internet.

Sedangkan E Turban dalam Saiful Riza (2019) menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah :

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

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas mengenai *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli baik produk maupun jasa melalui internet untuk transaksinya.

1.1.7.1 Jenis – jenis E-Commerce

Harman Malau (2017:302) membagi *e-commerce* menjadi 7 (tujuh) jenis, yaitu:

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

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

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

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

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

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 di mana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu di mana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan *business-to-consumer* (B2C).

5. *Business-to-Administration* (B2A)

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

6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Pada contoh penggunaan *e-commerce* ini adalah pajak.go.id, e-Samsat dan lain-lain. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan 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 pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O yaitu mengkombinasikan antara *e-commerce* belanja ritel fisik.

1.1.8 Pengertian *Video on-Demand* (VOD)

Video-on-demand adalah sistem *video* yang menampilkan gambar dengan suara dan dapat diakses melalui platform media atau aplikasi dengan bantuan internet tanpa mengunduhnya terlebih dahulu.

Lestaringati et al., (2019) menjelaskan dalam jurnal penelitiannya bahwa *video streaming* adalah metode transmisi *digital video* melalui jaringan data menggunakan *server streaming*, memungkinkan pemutaran *video* secara langsung tanpa menunggu proses *download* selesai atau disimpan terlebih dahulu di client komputer. Pada saat yang sama, *subscription video on demand* (SVOD) didefinisikan sebagai layanan yang membebaskan biaya berlangganan kepada pengguna (biasanya bulanan), selama pengguna terhubung, mereka dapat memilih dan menikmati konten gratis yang disediakan oleh penyedia layanan SVOD kapan saja, di mana saja. tanpa waktu siaran Tabel kasus dengan akses Internet. Beberapa (Wayne, 2018).

1.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami dan mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk peningkatan kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan tepat karena perusahaan tersebut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan juga dapat meningkatkan daya saingnya dengan pelaku bisnis lainnya.

Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “*The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose*

of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants” definisi lain dinyatakan oleh Hawkins (2015:18) bahwa *“customer behavior is the study of individuals, groups or organization and the process they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these process have on the customer and society”*

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pembelajaran individu atau kelompok yang relevan dengan proses keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya :

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

- a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga pro kreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

1.1.9.1 Jenis – Jenis Perilaku Pembelian

Mowen dan Minor dalam Donmi Juni Priansa (2017:77) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler dan Amstrong dalam Donmi Juni Priasa (2017:77) membedakan empat tipe perilaku konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek. Keempat tipe tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Tipe – tipe Perilaku Pembelian

| | Keterlibatan Tinggi | Keterlibatan Tinggi |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|
| Perbedaan signifikan antar merek | Perilaku pembelian rumit | Perilaku pembelian mencari variasi |
| Sedikit perbedaan antar merek | Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan | Perilaku pembelian karena kebiasaan |

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa (2016:78)

Perbedaan signifikan antar merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan di antara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan di antara mereka (*few differences between brands*) artinya bahwa konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antara merek – merek yang ada, dan cenderung melihat tidak ada perbedaan merek yang signifikan selain

itu, dapat dijelaskan bahwa tipe – tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan tingkat pemahaman.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakannya di antara merek-merek yang tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi

yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam hal ini, konsumen sering kali mengganti merek.

1.1.9.2 Sifat – sifat Konsumen

Donni Juni Priansa (2017:80) menjelaskan sifat-sifat konsumen dengan lebih spesifik, yaitu :

1. Konsumen Pengambil Keputusan (*The Decided Customer*)
2. Konsumen yang Seolah Serba Tahu (*The Know It All Customer*)
3. Konsumen yang Menghendaki Fakta (*The Deliberate Customer*)
4. Konsumen Sukar Mengambil Keputusan (*The Undecided Customer*)
5. Konsumen yang Aktif Berbicara (*The Talkative Customer*)
6. Konsumen yang Grogi (*The Silent Timid Customer*)
7. Konsumen Pengambil Keputusan Namun Salah (*The Decided But Mistaken Customer*)
8. Konsumen yang Menyukai Diskon (*The I Get Discount Customer*)

1.1.10 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah salah satu elemen rencana pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai yang diharapkan dari suatu produk atau merek perusahaan di pasar.

Menurut Kotler & Amstong (2016:324) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:152)

menyatakan bahwa harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainya menimbulkan atau merupakan biaya. Dan menurut Limpo et al., (2018) harga merupakan faktor yang ditentukan oleh penawaran dan interaksi permintaan dalam produksi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menjadi suatu produk atau jasa, yang merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan ditentukan oleh penawaran dan interaksi permintaan dalam produksi.

1.1.10.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar dari kegiatan pemasaran perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada

masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (Market Skimming).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk - produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

1.1.10.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan mengatasi harga dengan memilih pendekatan yang menggabungkan satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan menghasilkan harga tertentu. Menurut Thamrin dan Francis (2018:180), ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menetapkan harga:

1. Penetapan Harga *Markup*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum di mana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

1.1.10.3 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai produk, dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dengan anggaran yang dimiliki. Menurut Fandy Tjiptono (2016:156), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan

harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Sama halnya menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2017:125) yang mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu:

1. Flexibility

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. Price Level

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. Discount

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. Allowances

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) menyatakan bahwa dimensi harga adalah:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas karena konsumen percaya harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari harga yang lebih murah

2. Daftar harga (List price)

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus (Allowance)

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event - event* tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Harga yang konsumen perkirakan sendiri sesuai asumsi konsumen terhadap suatu produk bias bernilai tinggi atau rendah.

Tabel 2.2
Dimensi Harga Menurut Ahli

| Variabel | Para Ahli | Dimensi |
|----------|--|---|
| Harga | Fandy Tjiptono (2016:156) | 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga |
| | Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) | 1. <i>Flexibility</i> 2. <i>Price Level</i> 3. <i>Discount</i> 4. <i>Allowances</i> |
| | Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) | 1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk 2. Daftar Harga (<i>List Price</i>) 3. Potongan Harga Khusus 4. Harga yang Diprepsikan |
| | Dimensi yang Digunakan | 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan manfaat 4. Daya Saing Harga |

Sumber : Pengelolaan data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2.1 menurut Fandy Tjiptono (2015:156), menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:289) dan menurut

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) maka dapat disimpulkan oleh peneliti dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan Daya Saing Harga, karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

1.1.11 Pengertian Electronic Service Quality

Dalam sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin nyaman pula pelanggan dalam melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Dalam era teknologi saat ini, perusahaan harus mengadopsi inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan teknologi. Kualitas pelayanan yang baru dapat dirasakan oleh pelanggan secara online atau melalui internet dan memiliki nilai dan dampak yang lebih besar daripada kualitas pelayanan yang lama.

Menurut Zeithaml et al. (2017:91) *e-service quality* adalah *e-service quality is defined as the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), *quality is totally of fractures 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*. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (kualitas pelayanan elektronik adalah kualitas pelayanan dari sebuah *website, platform* atau media aplikasi yang efektif dan efisien yang diberikan atau disediakan kepada konsumen untuk memenuhi apa yang konsumen harapkan dan inginkan.

1.1.11.1 Dimensi Electronic Service Quality

Berdasarkan Zeithaml et al. (2017:92) terdapat tujuh dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai *electronic service quality*, diantaranya yaitu :

1. *Efficiency*

Efficiency yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs.

2. *Fulfillment*

Fulfillment yaitu sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.

3. *System Availability*

System availability yaitu kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. *Privacy*

Privacy yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

5. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.

6. *Compensation*

Compensation yaitu sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan yang mengalami masalah.

7. *Contact*

Contact yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan secara *online*.

1.1.12 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keselarasan antara kebutuhan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan keinginan konsumen akan membawa kepuasan bagi konsumen tersebut. Konsumen puas jika produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dan sepadan dengan upaya yang dilakukan untuk mereka.

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono (2017:176), kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, Sedangkan definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153) “*Satisfaction is a persons feelings of pleasure of disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or ooutcome) to expectations*”. Menurut Andi Riyanto (2018:118), kepuasan konsumen adalah

“Perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan dan yang diharapkan pelanggan, apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan, pelanggan akan puas apabila kualitas pelayan lebih dari apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas”

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian dari perbandingan yang dialami oleh konsumen, jika yang dialami oleh konsumen lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen tidak akan merasa puas.

1.1.12.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat diketahui dengan melakukan pengukuran terhadap kepuasan tersebut, Kotler et al dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, di antaranya adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja

produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

1.1.12.2 Strategi Kepuasan Konsumen

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 pelayanan 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.

1.1.12.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*satisfaction is person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services’s perceived performance or outcome expectation*”. Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua hal, di antaranya yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Performance atau kinerja adalah hasil dari apa yang telah dilakukan dan disampaikan perusahaan kepada konsumen, ditandai dengan peningkatan produktivitas perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan apa yang disampaikan kepada konsumen. Kinerja dalam suatu perusahaan dapat membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya, salah satunya dengan meningkatkan keuntungan perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan atau harapan adalah keyakinan yang dipegang konsumen tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Ekspektasi muncul karena berbagai alasan, antara lain pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan, *word of mouth* atau kesan konsumen terhadap perusahaan dari kata-

kata di lingkungan konsumen, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri menciptakan ekspektasi konsumen.

1.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel independen dan dependen yang ikut dipengaruhi oleh penelitian yang dilakukan. Variabel bebas yang diteliti peneliti adalah harga dan e-WOM, sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah proses kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai pembandingan untuk menemukan persamaan dan perbedaan.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---------------------------------|
| 1. | (Sari & Tobing, 2022) Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna SVOD WeTV Sumber : Journal of Educational and Language Research Vol2, No.1 Agustus 2022 | Hasil Menunjukkan bahwa variabel Harga dan <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,40% | Variabel Independen : Harga dan <i>E-Service Quality</i> Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan | Perbedaan pada objek penelitian |
| 2. | (Herdiyani & Suyanto, 2023) Pengaruh Harga Dan <i>E-Service</i> | Hasil Menunjukkan bahwa variabel Harga dan <i>E-</i> | Variabel Independen : Harga dan <i>E-</i> | Perbedaan pada objek penelitian |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| | <p><i>Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Netflix</i></p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.10, No.2 April 2023 Page 872</p> | <p><i>Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 3,3%</p> | <p><i>Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | |
| 3. | <p>(Rakasiwie & Ekasasi, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan IQIYI</i></p> <p>Sumber: Cakrawangsa Bisnis Vol. 2, No. 2 (2021): Oktober 173-184</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 80,5%</p> | <p>Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | Perbedaan pada objek penelitian |
| 4. | <p>(Akbar, 2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Netflix di Kota Bandung</p> <p>Sumber: Brainy Volume 4, No. 1, Bulan Juni 2023, Halaman. 20-28</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 75,7%</p> | <p>Variabel Independen : Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p> | Perbedaan pada objek penelitian |
| 5. | <p>(Pradnyana, 2022)</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel</p> | <p>Variabel Independen : Harga</p> | <p>Variabel Independen : Fasilitas,</p> |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|---|
| | <p>Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan layanan HBO GO</p> <p>Sumber: JPRO Vol. 3 No. 1 Tahun 2022</p> | <p>Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62,8%</p> | <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Kualitas Layanan</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p> |
| 6. | <p>(Fidia, 2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan WeTV</p> <p>Sumber: JPSB Vol. 10 No. 1, 2022</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69%</p> | <p>Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i></p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | <p>Perbedaan pada objek penelitian</p> |
| 7. | <p>(Sianipar, 2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna layanan Apple TV (Studi Pada Pelanggan Apple TV Di Kota Medan)</p> <p>Sumber :</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel Harga dan <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 27,3%</p> | <p>Variabel Independen : <i>E-Service Quality, Harga</i></p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | <p>Variabel Independen : Citra Merek</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|---------------------------------|
| | Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb) Volume 19 Nomor 2, 2019 | | | |
| 8. | (Berliana & Zulestiana, 2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> pada Pengguna Netflix di Indonesia Sumber : Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 4, Number 2, April 2020 | Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar T hitung sebesar 11,476. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T kritis yaitu sebesar 1,96. | Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> , Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen | Perbedaan pada objek penelitian |
| 9. | (Safitri et al., 2022) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Viu (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto) Sumber: Jurnal Pustaka Aktiva Vol . 2 No. 1 (2022) 12 – 20 | Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,8% | Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> , Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen | Perbedaan pada objek penelitian |
| 10. | (Amira & Syahputra, 2020) | Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service</i> | Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i> , | Perbedaan pada objek penelitian |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|
| | <p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Disney+ Hotstar</p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 Page 6363</p> | <p><i>Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 71,2%</p> | <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | |
| 11 | <p>(Wahyono & Ardiansyah, 2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Prime Video</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 6 No 1– Agustus 2021</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 61,6%</p> | <p>Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i>,</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | <p>Variabel Independen : Promosi, Dan Kepercayaan</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p> |
| 12 | <p>Lestari (2018)</p> <p>Pengaruh Web E-Commerce, <i>E-Service Quality</i>, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber : journal lppmunindra</p> | <p>Hasil Menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 57,2%</p> | <p>Variabel Independen : <i>E-Service Quality</i>,</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | <p>Variabel Independen : Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p> |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| | Volume 10 No. 1, 2018, pp. 87-95 | | | |
| 13 | (Lonardi et al., 2021) Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Netflix Di Politeknik Cendana Sumber: Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 2, No 3, Oktober 2021, Hal. 80-85 | Hasil Menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34% | Variabel Independen : Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen | Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Perbedaan pada objek penelitian |
| 14 | (Himawati, 2022) Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumern Disney+ Di Kota Depok Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 27 No. 2, Agustus 2022 | Hasil Menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47,7% | Variabel Independen : Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen | Variabel Independen : persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan Perbedaan pada objek penelitian |
| 15 | (Indriyani & Helling, 2018) | Hasil Menunjukkan | Variabel Independen : Harga | Variabel Independen : Kualitas |

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|
| | <p>Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Prime Video</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Manajemen, Vol. 5 No. 1 (Januari 2018)</p> | <p>bahwa variabel Kualitas <i>Website</i>, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 80,4 %</p> | <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p> | <p>Website , Kepercayaan, Promosi</p> <p>Perbedaan pada objek penelitian</p> |

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2.3 di atas memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu terdapa beberapa aspek, di antara perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada variabel *UserExperience*, Kualitas Produk, Promosi, *Perceived Service Value*, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga dan *electronic service quality*.

1.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menguraikan hubungan saling terkait antara berbagai variabel dengan tujuan menjelaskan posisi masing-masing variabel dalam konteks penelitian ini. Selain itu, akan disertakan sebuah diagram paradigma penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami konsep-konsep teoritis yang terkait dengan variabel harga, *electronic service quality* dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa harga dapat menjadi penentu kepuasan konsumen, menurut peneliti harga sendiri merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan penghasilan. Harga merupakan penentu bagi konsumen apakah akan merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya atau tidak, jika konsumen membeli produk/jasa dan *benefit* yang diterima oleh konsumen dirasa pantas dengan harga yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika *benefit* yang diterima konsumen tidak lebih dari harga yang telah dikeluarkannya maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang cocok dengan kemampuan, kualitas, dan nilai produk yang diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Faktor lain penentu kepuasan konsumen adalah *electronic service quality*, menurut peneliti *electronic service quality* penting dalam menentukan kepuasan konsumen, karena dengan *electronic service quality* atau pelayanan yang nyaman digunakan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun jika pelayanan yang diberikan kurang maka akan berkurang juga rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Harga dan *electronic service quality* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga dapat memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Harga yang tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, dan jika produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi meskipun harganya tinggi,

konsumen mungkin akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memahami persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk dalam hubungannya dengan harga yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mencapai keselarasan antara harga, nilai, dan kepuasan konsumen. Selain harga, *electronic service quality* juga memiliki peranan penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan *electronic service quality* yang dikenal oleh konsumen nyaman dan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk merasa puas dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memberikan *electronic service quality* yang semaksimal mungkin untuk konsumen.

Pada bagian berikutnya, peneliti akan menguraikan secara lebih mendalam tentang relasi antara variabel-variabel, dengan tujuan menjelaskan posisi masing-masing variabel dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini mencakup model hubungan antara variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen, serta variabel independen, seperti harga dan *electronic service quality*. Informasi lebih lanjut akan diberikan untuk menggambarkan interaksi di antara variabel-variabel tersebut.

1.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga berlangganan sangat penting untuk sebuah usaha, karena harga yang sesuai dengan napa yang diberikan oleh suatu jasa dalam kasus ini layanan *streaming Video on-Demand* akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan layanan tersebut, hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen ini diperkuat dengan teori menurut menurut Tjiptono dan Chandra (2016:67), harga

yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2023) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,5%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Pradnyana (2022) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 62,8%. Lalu penelitian pendahuluan lainnya oleh Lonardi et al., (2021) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 34%. Selanjutnya penelitian pendahuluan oleh Himawati (2022) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,7%. Dan yang terakhir penelitian pendahuluan oleh Indriyani & Helling (2018) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 80,4%. Berdasarkan penelitian pendahuluan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Electronic Service Quality dari layanan *Video on-Demand* Vidio harus dibuat sebaik mungkin karena pelayanan elektronik yang baik juga akan berpengaruh untuk kepuasan konsumen yang memakainya. Hubungan *Electronic Service Quality* dengan kepuasan konsumen Menurut Zeithaml et al. (2017:87),

Service Quality will be the dominant element in customers satisfaction. Hal ini dapat diartikan, kualitas layanan akan menjadi faktor dominan dalam kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan menilai dan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan atas persepsi mereka terhadap hasil teknis yang diberikan, proses yang digunakan untuk menyampaikan hasil tersebut dan kualitas lingkungan fisik di mana tempat layanan itu diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi unsur krusial dalam menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang konsumen terima. Chase dalam Prasetyo dan Purbawati (2017) menyatakan, *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi secara efisien. Rico et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Puspa Chairunnisa Chesanti dan Retno Setyorini (2018) dalam penelitiannya menyatakan hal serupa yang menunjukkan bahwa *e-service quality* atau pelayanan secara online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakasiwie & Ekasasi (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* dan kepuasan konsumen sebesar 80,5%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Findia (2022) yang menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* dan kepuasan konsumen sebesar 69%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2022) penelitian ini menunjukan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,8%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amira & Syahputra (2020) menunjukkan adanya pengaruh variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono & Ardiansyah (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,6%. Begitu pula dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Lestari (2018) menunjukkan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,2%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.2.3 Pengaruh Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan *E-Service Quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen disebabkan oleh manfaat yang diberikan setara dengan harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, Pemenuhan kebutuhan konsumen yang memenuhi ekspektasinya akan mampu menciptakan kepuasan ketika menerima kualitas pelayanan secara elektronik atau *e-service quality*. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga berdasarkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaatnya (Mediti, 2020). Terpenuhinya harapan konsumen melalui kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan ketersediaan sistem akan menimbulkan perasaan puas terhadap *e-service quality* yang mereka terima. Josua et al., (2017) menjelaskan bahwa semakin baik upaya yang dilakukan perusahaan pada *e-service*

quality serta harga produk yang memiliki manfaat tinggi, maka secara tidak langsung akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

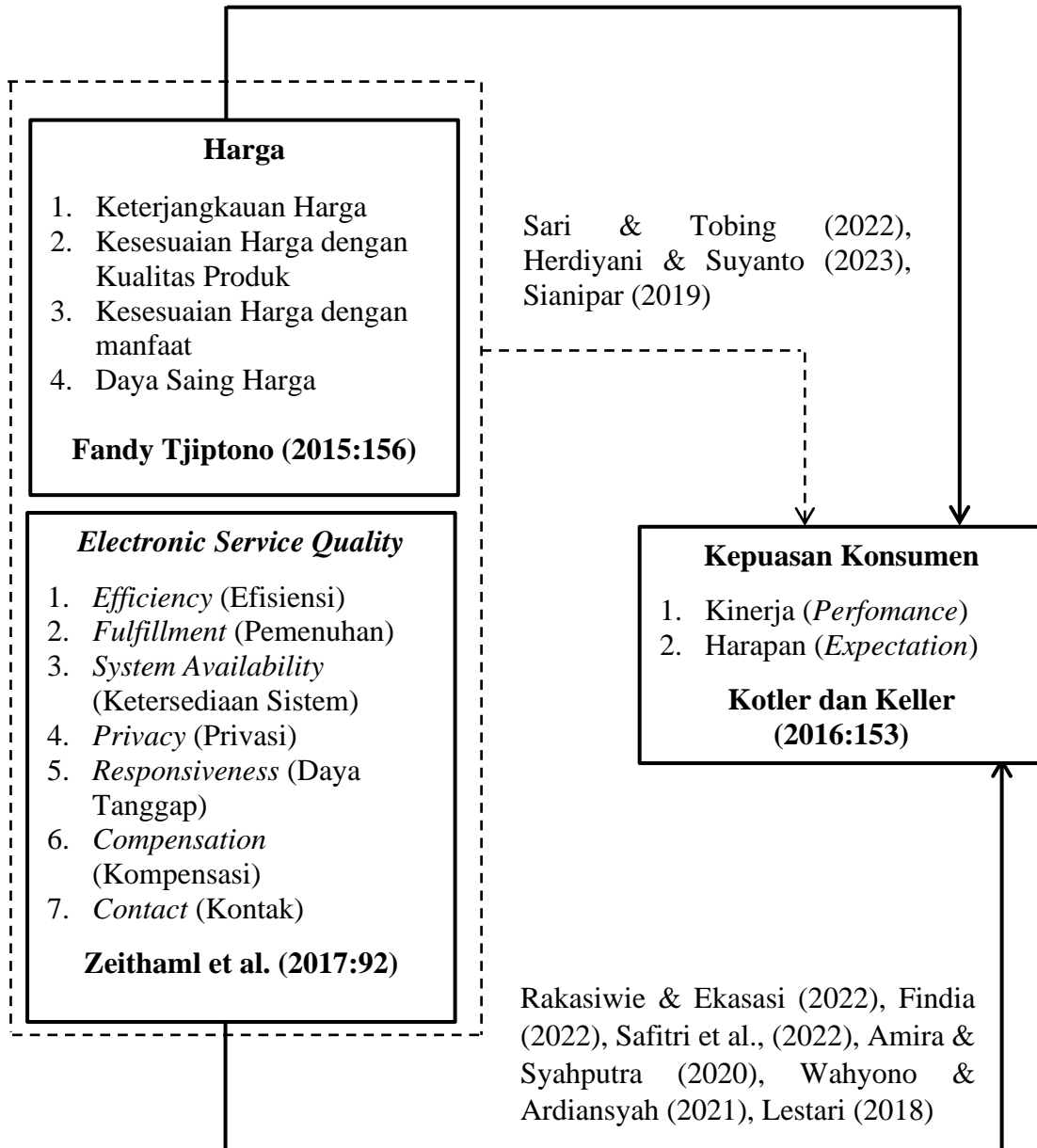
Hubungan antara Harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Tobing (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,40%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiyani & Suyanto (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,3%. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2019) yang di mana penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,3%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti telah diuraikan sebelumnya. Maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

1.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka yang telah dijelaskan mengenai variabel harga dan *electronic service quality* dalam proses kepuasan konsumen, peneliti mencoba melakukan penelitian ini dengan melihat sejumlah besar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Paradigma penelitian yang diajukan oleh peneliti ditunjukkan pada Gambar 2.2 yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen pada halaman selanjutnya.

Akbar (2023), Pradnyana (2022),
Lonardi et al., (2021), Himawati
(2022), Indriyani & Helling (2018)



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

1.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah hipotesis atau jawaban sementara atas pertanyaan yang masih dihipotesiskan dalam penelitian. Hipotesis dirumuskan berdasarkan rumusan masalah, tinjauan literatur dan kerangka kerja yang dijelaskan di atas. Hipotesis masih bersifat dugaan, oleh karena itu hipotesis harus diuji dan divalidasi dalam penelitian. Berikut rumusan hipotesis dalam penelitian ini :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh harga dan *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap proses kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh *electronic service quality* terhadap proses kepuasan konsumen.