

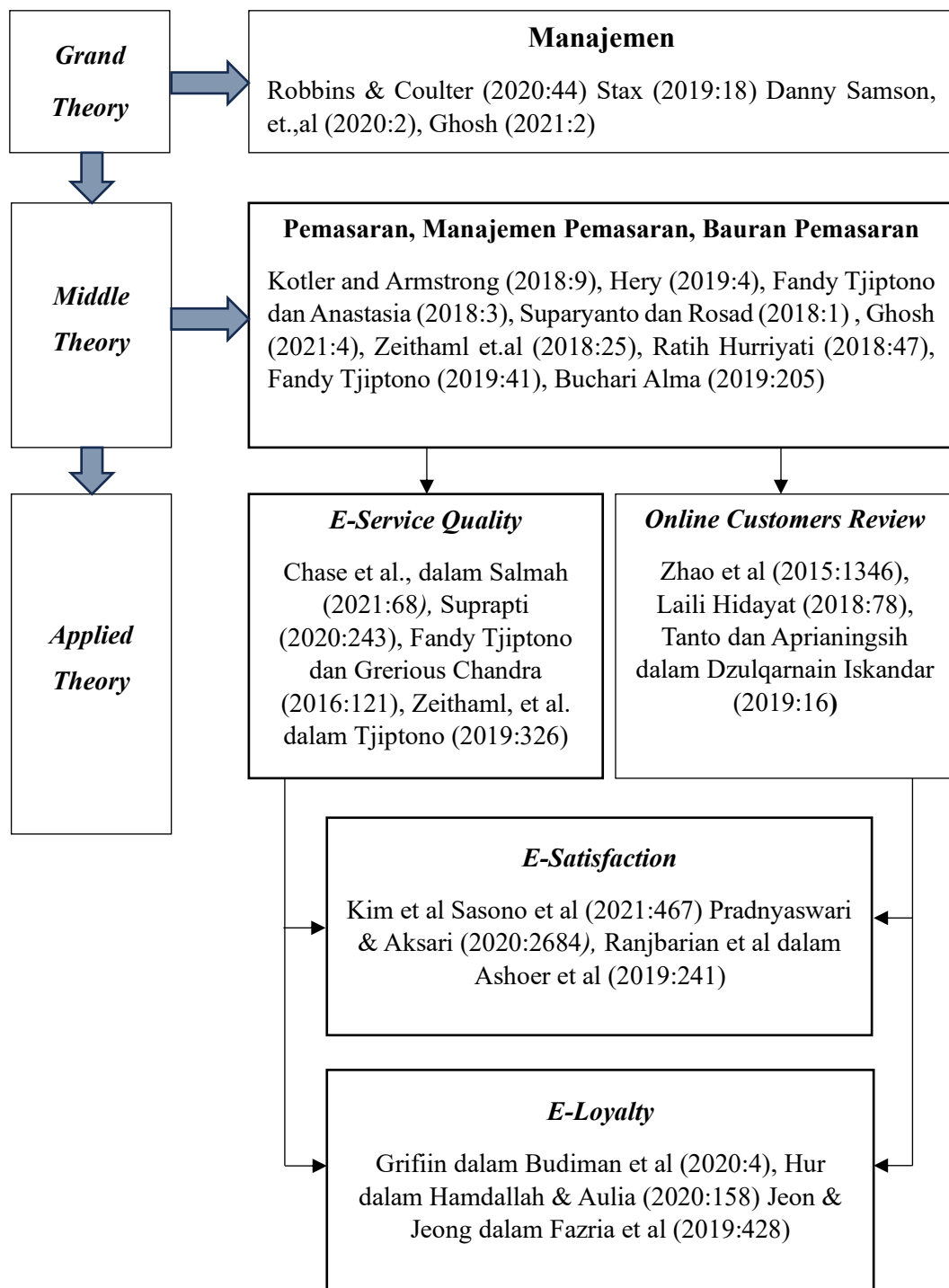
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh Pengaruh *E-service quality* Dan *Online Customers Review* Terhadap *E-satisfaction* dan Implikasinya Pada *E-loyalty*. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* ini merupakan sebuah teori utama yang dipakai untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan dan bersifat abstrak dan jauh dari operasional. *Middle theory* adalah dimana teori tersebut berada pada level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Teori terapan (*applied theory*) adalah teori yang langsung digunakan untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah hukum (*research question*). Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Manajemen menurut Robbins & Coulter (2020:44) menyatakan bahwa manajemen adalah kegiatan mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang/divisi sehingga kegiatan mereka dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang dikatakan Menurut Stax (2019:18), definisi manajemen adalah sebagai berikut: *“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.”*

Menurut Danny Samson, et.,al (2020:2) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the achievement of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.”*. Sama halnya dengan menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *“Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.”*.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan melaksanakan pemanfaatan sumber daya yang ada. Di mana dalam prosesnya terdiri dari serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan 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 usaha untuk 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. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan

sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki penjabaran makna yang lebih luas, masingmasing fungsi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan saling mempengaruhi serta bergerak kearah yang sudah direncanakan. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Adapun penjelasan dari fungsi-fungsi tersebut, sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan, perencanaan merupakan kegiatan memilih, membuat dan menghubungkan fakta serta merumuskan aktifitas yang diusulkan dan dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan yang kecil, pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan suatu tindakan yang berusaha supaya semua anggota kelompok mampu mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial yang sudah dibuat, dengan menggerakkan orang supaya mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi *controlling* atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan

mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Pada suatu organisasi atau perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi ke dalam empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut ini adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2019:23):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia pembahasan 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.
2. Manajemen Pemasaran yaitu masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.
3. Manajemen Operasional yaitu hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik. Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di atas, dari keempat fungsional manajemen tersebut peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Kotler and Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa pemasaran: "*Marketing as a process in which companies engage customers, build strong relationships with customers, and create customer value to benefit from customers.*" Sedangkan menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Dalam buku *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2018:3) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang datang dari pelanggan (*offerings*) dan tawaran tersebut bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum". Selaras dengan definisi yang dikatakan oleh Harman Malau (2019:1) pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah proses komunikasi dengan cara menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama

tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan.

Kotler and Keller (2018:15) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of selecting target markets and attracting, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Sama halnya menurut Suparyanto dan Rosad (2018:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk,

jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ghosh (2021:4), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah: “*The identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam manajemen pemasaran tercapat cara melakukan inovasi-baru yang mampu menarik konsumen. Sehingga tujuan akhir manajemen pemasaran untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*).

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen agar membeli atau menggunakan produk barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: *“The marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships.”*

Sedangkan Zeithaml et.al (2018:25), mendefinisikan bauran pemasaran adalah: *“The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.”*

Menurut Ratih Hurriyati (2018:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran atau yang sering disebut (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh. Buchari Alma (2019:205) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri..

2. *Price* (Harga)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya harus tinggi.

3. *Place* (Tempat)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. *Process* (Proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. *People* (Orang)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya. Pada dasarnya manajemen pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa.

2.1.5 Kualitas Layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan merupakan kinerja suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan pelanggan tidak mudah berpindah kepada pesaing.

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:131), “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan yang diharapkan pelanggan. Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan begitu sebaliknya ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Sehingga kualitas pelayanan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat dikatakan dengan baik dan memuaskan.

2.1.5.2 *E-service quality*

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

Menurut Chase et al., dalam Salmah (2021:68) *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Bedanya menurut Suprati (2020:243) *E-service quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace*,

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2016:121) kualitas pelayanan atau *service quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Sementara itu berbeda halnya menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *e-service quality* merupakan versi

baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*.

2.1.5.3 Karakteristik *E-service quality*

E-service quality Menurut Tjiptono (2019:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

2. Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1)

kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.5.4 Dimensi *E-service quality*

E-service quality merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi sehingga membentuk skala *core online service* atau skala inti. Berikut ini adalah ketujuh dimensi model *e-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326):

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan (*Fullfillment*)

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi (*Privacy*)

Jaminan bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi berkaitan dengan penggunaan aplikasi terjamin kemanannya.

5. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari pengguna aplikasi.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa.

7. Kontak (*Contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* maupun melalui telpon (bukan berkomunikasi dengan mesin)

2.1.6. *Online Customers Review*

Online Consumer Reviews (ulasan konsumen *online*) merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam perusahaan atau toko *online*. Konsumen harus 54 diberikan wadah dalam memberikan *feedback* atau timbal balik berupa ulasan tentang produk yang telah dibeli. Maka dari itu, tanggapan yang diberikan konsumen biasa disebut *Reviews* konsumen atau lebih dikenal dengan *online Reviews*.

2.1.6.1 Pengertian *Online Customers Review*

Menurut Halila dan Lantip (2020:235) mengatakan bahwa “*Online Consumer Reviews* adalah informasi positif, negatif atau netral tentang sebuah produk atau jasa yang diluncurkan di internet oleh seorang pelanggan”. Hal tersebut selaras dengan menurut Laili Hidayat (2018:78) *Online Consumer Reviews*

merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Berbeda halnya dengan menurut Sutanto dan Aprianingsih dalam jurnal Dzulqarnain Iskandar (2019:16) yang mengatakan bahwa “*Online Consumer Reviews* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya, sehingga *Online Consumer Reviews* merupakan alat promosi yang dinilai ampuh dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Online Consumer Reviews* merupakan sebuah *Reviews* positif atau negatif konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya melalui ulasan yang diberikan tersebut.

2.1.6.2 Dimensi *Online Consumers Reviews*

Pada dasarnya untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Halila dan Lantip (2020:235) ada beberapa dimensi dan indikator dari *Online Consumer Reviews* antara lain:

1. *Usefulness of online Reviews*

Usefulness of online Reviews merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari *online Reviews* mengenai suatu produk. Konsumen mendapatkan manfaat

yang dirasakan dari adanya *Reviews* dari konsumen lain. Indikator yang digunakan untuk *Usefulness of online Reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online Consumer Reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja *online*.
- b. *Online Consumer Reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Timeliness of online Reviews*

Timeliness of online Reviews menjelaskan informasi *online Reviews* mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di asosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Reviews* yang paling terkini akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online Reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
- b. Membandingkan *Reviews* terbaru dengan *Reviews* terdahulu.

3. *Volume of online Reviews*

Semakin banyak jumlah *online Reviews* pada produk, merupakan penjelasan dari *Volume of online Reviews*. Jumlah dari *Reviews* dapat menggambarkan angka dari konsumen yang tertarik dari pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk *Volume of online Reviews* adalah sebagai berikut:

- a. Semakin banyak jumlah *Reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

b. Banyaknya jumlah *Reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

4. *Valence of online Reviews*

Valence adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif dan negative terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online Reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
- b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *Reviews* negatif pada sebuah produk.

5. *Comprehensiveness of online Reviews*

Comprehensiveness of consumer Reviews mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *Reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online Consumer Reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online Reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *Reviews*.
- b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.

6. *Reviewer expertise*

Reviewer expertise mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *Reviews online* mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah

merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai expertise. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya kepada fitur *Online Consumer Reviews* yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada *Reviews* yang diberikan oleh konsumen lain.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan timbul akibat dari adanya keinginan dan harapan pelanggan yang terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Sehingga keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) "*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations.*" yang artinya kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan pembeli. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja

(hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas.

Menurut Ali Hasan (2018:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau pelanggan terhadap apa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diberikan dengan harapan suatu produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya.

2.1.7.2 *E-satisfaction*

Secara umum *e-satisfaction* adalah evaluasi paska konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa *online* mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang tidak kalah penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya dalam perdagangan elektronik. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif sebuah perusahaan dalam mengimplementasikan kegiatan usahanya.

Menurut Kim et al dalam Jurnal of *Asian Finance, Economics and Business* penelitian Sasono et al (2021:467) "*E-satisfaction as the accumulation of consumer satisfaction from every purchase and experience in consuming the products or*

service from time to time in an online site". Sama halnya menurut Pradnyaswari & Aksari (2020:2684) *E-satisfaction* adalah suatu sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs *online* tersebut dan faktor situs *online* itu sendiri.

Sedangkan menurut Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, dan pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* adalah suatu hasil dari persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam kenyamanan *online* maupun pelayanan *online* yang diberikan oleh situs tersebut setelah melakukan penilaian yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya. Pentingnya kepuasan pelanggan mempunyai peranan besar dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan baik itu antara pelanggan dan juga penyedia layanan khususnya yang berbisnis dalam dunia *online*.

2.1.7.3 Dimensi *E-satisfaction*

E-satisfaction menurut Ranjbarian et al dalam Ashoer et al (2019:241) mengklasifikasikan lima dimensi utama yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience*, berkaitan dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*, berkaitan dengan informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Site Design*, berkaitan dengan tampilan situs layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat merupakan beberapa ukuran desain situs yang baik.
4. *Security*, berkaitan dengan *privacy* dan *financial security*.
5. *Serviceability*, berkaitan dengan umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Security*, *Serviceability*.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesain yang lebih baik maka besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke pesaing, sehingga pemenuhan kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif

ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah dengan pembelian kepada perusahaan lain. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi loyalitas akan timbul dengan sendirinya.

Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses untuk sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset untuk perusahaan, karena untuk membangun sebuah loyalitas itu dibutuhkan waktu yang sangat lama, sehingga dapat dikatakan betapa mahalnya nilai sebuah loyalitas.

Menurut Griffin (2016:142) *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition”*. Sedangkan Menurut Almana (2018:31) *“Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas pelanggan adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan atau

komitmen pelanggan yang selalu membeli ulang terhadap suatu merek atau produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran dari perusahaan lain.

2.1.8.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh banyak perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*), merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*), merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*), merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.8.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan Elektornik (*E-loyalty*)

Loyalitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup dunia usaha, terlebih pada model bisnis e-commerce. Pelaku usaha *online* harus berfokus pada loyalitas agar dapat tetap bertahan dan tetap memperoleh keuntungan, karena loyalitas sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan.

Menurut Griffin dalam Budiman et al (2020:4) loyalitas *online* atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* merupakan sikap secara sukarela dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan penggunaan

berulang. Sama halnya menurut Hur dalam Hamdallah & Aulia (2020:158) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Menurut Jeon & Jeong dalam Fazria et al (2019:428) *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* adalah sebuah komitmen seorang pelanggan untuk menggunakan sebuah situs yang sama untuk mengunjungi dan berbelanja secara berkelanjutan atau konsisten sehingga dapat merekomendasikannya kepada pengguna yang lain.

2.1.8.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E-loyalty*)

Dalam perkembangan bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena saat ini konsumen dapat dengan mudah beralih ke situs lainnya hanya dengan membandingkan produk dari *e-commerce* lainnya. Menurut Hur et al dalam Hamdallah & Aulia (2020:158) mengklasifikasikan empat dimensi yang memengaruhi *e-loyalty*, yaitu:

1. *Cognitive* (Kesadaran), berkaitan dengan tingkat preferensi konsumen dalam menggunakan layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan di dalam satu perusahaan. Pada tahap pertama ini, informasi dan pengetahuan yang tersedia

mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan pelanggan.

2. *Affective* (Pengaruh), berkaitan dengan hasil dari preferensi yang tercipta, sehingga pelanggan mulai mengunjungi website, mengajak konsumen lain untuk mengunjungi website, merekomendasikan website pada orang lain. Tahap selanjutnya didasarkan kepada pengaruh, dimana pengaruh memiliki kedudukan yang kuat mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran pelanggan bukan hanya kesadaran atau harapan.
3. *Conative* (Komitmen), berkaitan dengan pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali website. Tahapan ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah affective hanya terbatas pada motivasi, conative memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal.
4. *Action* (Tindakan), berkaitan dengan pelanggan yang kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah *Cognitive, Affective, Conative* dan *Action*.

2.1.9.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ardi Gunardi, Maya Novitasari (2024) <i>Service Quality And Customer Loyalty: The Role Of Satisfaction And Trust</i> Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 17(1), 87-98.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan adanya mediasi kepuasan pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	1. <i>Service quality</i> sebagai variabel independen 2. <i>Satisfaction</i> sebagai variabel intervening 3. <i>Customer loyalty</i> sebagai variabel dependent	1. Tidak membahas variabel <i>online consumer review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>trust</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Bambang Supriyanto, Kandi Sofia Senastri Dahlan (2024)</p> <p><i>The Impact of Brand Image and E-service quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator</i></p> <p><i>International Journal of Social Service and Research</i>, 4(01), 290-297.</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>customer satisfaction</i> tidak secara signifikan mempengaruhi hubungan <i>e-service quality</i> dengan <i>customer loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan menjadi variabel intervensi 3. Loyalitas sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>Brand image</i>
3	<p>Sarintan Abdul Kadir (2024)</p> <p><i>The Effect of Ease of Use and E-service quality on Customer Loyalty With Satisfaction as an Intervening Variable</i></p> <p>Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(2), 552-567.</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan menjadi variabel intervensi 3. Loyalitas sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>of Ease of Use</i>
4	<p>Rekha Agustiyanto Pratama, Wisnu Budi Prasetyo dan Abdul Haeba Ramli (2024)</p> <p><i>E-service quality, E-Trust, E-satisfaction And E-loyalty</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 1377-1388.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah <i>E-service quality</i> dengan <i>e-satisfaction</i> tidak berpengaruh positif, <i>E-satisfaction</i> dengan <i>E-loyalty</i> tidak berpengaruh positif, <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> yang dimediasi <i>E-satisfaction</i> tidak</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. <i>E-satisfaction</i> menjadi variabel intervensi 3. <i>E-loyalty</i> menjadi variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>e-trust</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh positif.		
5	<p>Nilma Dwi Setiana, Endang Tjahjaningsih (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen</p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i>, 5(1), 1509–1517.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online consumer review</i> sebagai variabel independen 2. <i>Satisfaction</i> sebagai intervensi 3. <i>Loyalty</i> sebagai variabel dependent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>e-service quality</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>Content Marketing, Influencer Marketing</i>
6	<p>Ni Putu Karunia Dewi, Abdul Haeba Ramli (2023)</p> <p><i>E-service quality, E-Trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> Pada <i>E-Customer Loyalty</i> dari Penggunaan <i>E-wallet</i> OVO</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 321–338.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. <i>E-satisfaction</i> menjadi variabel intervensi 3. <i>E-loyalty</i> menjadi variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>e-trust</i>
7	<p>De Irma, Robert Kristaung (2023)</p> <p>Pengaruh <i>e-service quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p><i>Ekonomi Digital</i>, 2(1), 31-38.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan menjadi variabel intervensi 3. Loyalitas sebagai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>Brand image</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel dependen	
8	<p>Yunita Eka Sari, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p><i>Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)</i>, 7(1), 2064-2079.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Variabel <i>online customer review</i> sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak membahas variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i></p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel dependent</p> <p>3. Tidak menggunakan rating sebagai variabel</p>
9	<p>Mark Anthony Camilleri and Raffaele Filieri (2023)</p> <p><i>Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews</i></p> <p><i>International Journal of Hospitality Management</i>, 114, 103575.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi antara <i>online customer review</i> dengan loyalitas</p>	<p>1. <i>Online consumer review</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. <i>Satisfaction</i> sebagai intervensi</p> <p>3. <i>Loyalty</i> sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak membahas variabel <i>e-service quality</i></p>
10	<p>Tika Dian Pangastuti, Sugiyanto Sugiyanto, Yayan Sudaryana (2023)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen</p> <p>Jurnal Ilmiah PERKUSI Vol 3 No 4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>online customer review</i> terhadap kepuasan, terdapat pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas konsumen</p>	<p>1. <i>Online consumer review</i> sebagai variabel independen</p> <p>2. <i>Satisfaction</i> sebagai intervensi</p> <p>3. <i>Loyalty</i> sebagai</p>	<p>1. Tidak membahas variabel <i>e-service quality</i></p> <p>2. Tidak menggunakan variabel harga</p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel dependent	
11	<p>Muhammad Khoirul Rojiqin, Sugeng Nugroho Hadi, Yuana Tri Utomo (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i></p> <p>Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 2(4), 1-16.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. <i>E-satisfaction</i> menjadi variabel intervensi 3. <i>E-loyalty</i> menjadi variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>e-trust</i>
12	<p>Farida Veryani & Sonja Andarini (2022)</p> <p>Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (<i>JAB</i>), 12(2), 125-131.</p>	<p><i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. <i>satisfaction</i> menjadi variabel intervensi 3. <i>loyalty</i> menjadi variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i>
13	<p>Rema Novyantri, Maya Setiawardani (2021)</p> <p><i>The Effect Of E-service quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DANA, kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. <i>E-satisfaction</i> menjadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal Administration, Business & Organization</i> , 2(3), 49-58	pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan DANA, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan loyalitas pelanggan DANA.	variabel intervening 3. <i>E-loyalty</i> menjadi variabel dependen	
14	Lisnawati, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah Jhoansyah (2021) <i>Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty</i> E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 22(1), 9-15.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i>	1. <i>Online consumer review</i> sebagai variabel independen 2. <i>Loyalty</i> sebagai variabel dependent	1. Tidak membahas variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfcation</i> 2. Tidak menggunakan variabel brand image
15	Chuleeporn Changchit & Tim Klaus (2020) <i>Determinants and Impact of Online Reviews on Product Satisfaction</i> <i>Journal of Internet Commerce</i> , 19(1), 82-102.	<i>Online Reviews</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. <i>Online consumer reviews</i> sebagai variabel independen	1. Tidak membahas variabel <i>e-service quality</i> dan <i>loyalty</i> 2. <i>Satisfaction</i> sebagai variabel dependent
16	Lia Arisyanti Ndun (2019) Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(1).	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i>	1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan menjadi variabel intervening	1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>perceived value</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	3. Loyalitas sebagai variabel dependen	
17	Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto, Srikandi Kumadji (2019) Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 38(2).	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan	1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan menjadi variabel intervensi 3. Loyalitas sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i> 2. Tidak menggunakan variabel <i>perceived value</i>
18	David (2019) Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ovo Agora, 6(2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan <i>Online Customer Review</i> signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	1. <i>E-service quality</i> dan <i>online consumer review</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan sebagai variabel intervensi 3. Loyalitas sebagai variabel dependent	1. Waktu dan objek penelitian
19	Ahmad Irwansyah & Riko Mappadeceng (2019)	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa <i>E-service</i>	1. <i>E-service quality</i> dan <i>online</i>	1. Waktu dan objek penelitian

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 3(2), 128-136.	<i>quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	<i>consumer review</i> menjadi variabel independen 2. Kepuasan sebagai variabel intervensi 3. Loyalitas sebagai variabel dependen	
20	Sepni Lorena, Aida Sari & Faila Shofa (2018) Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Yang Berdampak Pada <i>E-loyalty</i> Jurnal Bisni dan Manajemen 14(1)	Hasil penelitian variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> secara tidak langsung melalui <i>e-satisfaction</i>	1. <i>E-service quality</i> menjadi variabel independen 2. <i>E-satisfaction</i> menjadi variabel intervensi 3. <i>E-loyalty</i> menjadi variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>online customers review</i>

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.1, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel *e-service quality* dan *online customer reviews* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian

2. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu
4. Metode penelitian yang digunakan/ Teknik analisis ada beberapa yang berbeda dengan penelitian terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:60) mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *online customer review* sebagai variabel *dependent*, *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, *e-loyalty* sebagai variabel *independent*.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Service Quality dapat mempengaruhi *Satisfaction*. *Service Quality* yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang

dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sawitri dalam David (2019:142) bahwa *e-service quality* dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Sehingga dengan adanya pengalaman positif yang diberikan oleh pelanggan maka dapat berdampak pada reputasi perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Ardi Gunardi, Maya Novitasari (2024) yang menyatakan bahwa hasil penelitian variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarintan Abdul Kadir (2024) yang menyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian De Irma, Robert Kristaung (2023) juga menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan dengan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam lingkungan bisnis. Ketika konsumen berinteraksi dengan platform atau layanan *online*, *E-service quality* yang diberikan akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Satisfaction*

Kepuasan pelanggan elektronik atau *e-satisfaction* mewakili perasaan konsumen atas pemenuhan produk layanan yang diperoleh. Menurut Mudambi &

Schuff dalam Kamila (2019) Dalam fitur-fitur aplikasi belanja *online*, ada satu fitur yang menarik bagi konsumen dalam menentukan proses pembelian, yaitu ulasan pelanggan secara *online*. Konsumen umumnya cenderung melihat fitur yang melihat *review* sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian, *review* yang positif cenderung membangun kepercayaan dan keyakinan dalam benak calon pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka setelah pembelian. Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (WOM) yang mengacu yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs *online* atau situs web pihak ketiga.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nilma Dwi Setiana, Endang Tjahjaningsih (2024) yang menyatakan hasil penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Yunita Eka Sari, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Mark Anthony Camilleri and Raffaele Filieri (2023) juga memiliki hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka *online customer review* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas *platform online*, ulasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika calon pembeli mengakses ulasan dari pengguna sebelumnya, mereka mendapatkan wawasan yang berharga tentang kualitas produk

atau layanan yang mereka pertimbangkan. Ulasan yang positif cenderung membangun kepercayaan dan keyakinan dalam benak calon pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka setelah pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan membantu konsumen memahami produk atau layanan secara lebih baik, mengelola harapan mereka, dan memberikan umpan balik konstruktif kepada penjual. Dengan demikian, penting bagi penjual untuk memantau ulasan pelanggan dengan cermat dan meresponsnya dengan baik, karena ulasan pelanggan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *online* dan akhirnya dapat memengaruhi kesuksesan bisnis *online* mereka.

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh *E-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *Online Customer Review* (ulasan pelanggan *online*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah kombinasi yang sangat penting dalam konteks bisnis *online*. *E-service quality* mencakup berbagai faktor, seperti kecepatan respons website, kemudahan navigasi, keamanan transaksi *online*, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, *Online Customer Review* memberikan pandangan langsung dari pengalaman pelanggan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh David (2019) menyatakan hasil bahwa *E-service quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Irwansyah

& Riko Mappadeceng (2019) menyatakan hasil bahwa *E-service quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Secara Keseluruhan, *E-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *Online Customer Review* (ulasan pelanggan *online*) memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis *online*. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sementara ulasan pelanggan memberikan pandangan langsung tentang pengalaman pelanggan sebelumnya. Ketika keduanya bekerja bersama-sama, mereka membentuk siklus positif di mana kualitas layanan yang tinggi menghasilkan ulasan pelanggan yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian dapat mendorong lebih banyak ulasan positif, memperkuat siklus tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *online* untuk memperhatikan dan mengelola kedua aspek ini dengan baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2.2.4 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

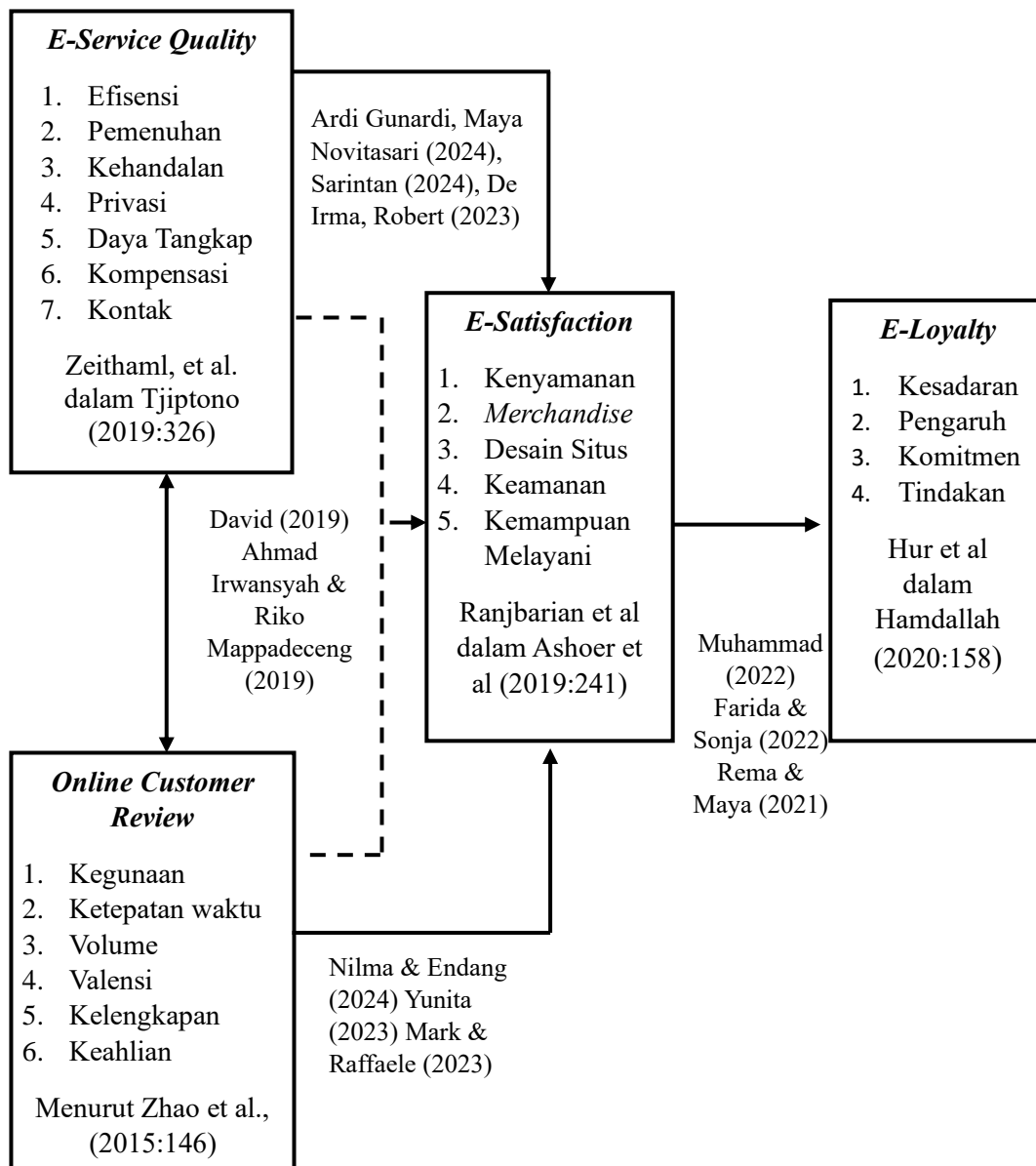
Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk atau menikmati layanan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan tersebut. Kepuasan ini membuat mereka merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan

cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain di lingkaran mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi positif ini menjadi bentuk loyalitas yang berharga bagi perusahaan, karena dapat menarik konsumen baru yang potensial. Menurut Vanessa dalam Nora (2018:72) loyalitas konsumen dapat diukur dengan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khoirul Rojiqin, Sugeng Nugroho Hadi, Yuana Tri Utomo (2022) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida Veryani & Sonja Andarini (2022) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. sama halnya dengan Rema Novyantri, Maya Setiawardani (2021) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan

jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
2. Terdapat pengaruh *Online Customers Review* terhadap *E-Satisfaction*
3. Terdapat pengaruh *E-service Quality* dan *Online Customers Review* terhadap *E-Satisfaction* dan dampaknya pada *E-Loyalty*
4. Terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*