

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga, *E-Service Quality* (kualitas pelayanan elektronik) dan kepuasan pelanggan. Karena itulah kajian yang akan diulas terkait ketiga variabel tersebut.

2.1.1. Definisi Manajemen

Manajemen merupakan indikator kunci keberhasilan dalam sebuah organisasi baik dalam sektor bisnis, Pendidikan, pemerintahan maupun sektor lainnya. Pencapaian tujuan dan pengelolaan sumber daya yang efektif, pemahaman yang baik tentang manajemen sangat penting dalam dunia yang terus berkembang saat ini.

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Rheza Pratama (2020:8), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Krisnandi et.al (2019:4)

yang menyatakan manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Anwar (2020:5) juga mengemukakan pendapat yang berbeda yaitu menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata dalam Bahasa Inggris "*management*" yang berasal dari kata kerja "*to manage*", yang secara umum mengacu pada kegiatan mengurus.

2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen

Dalam upaya mencapai tujuan, manajemen memiliki fungsi utama yang harus diterapkan secara efektif. Menurut Widiana (2020:34-35) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen terdiri dari:

1. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Planning merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan. Disamping itu, perencanaan memungkinkan:

- a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Para anggota organisasi dengan mudah melaksanakan berbagai kegiatan secara konsisten dengan berbagai tujuan.
- c. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil apabila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Setelah tujuan ditetapkan dan perencanaan untuk mencapai tujuan telah ada, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

3. *Actuating* (Mengarahkan)

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen fungsi pengarahan ini bersifat sangat kompleks. Karena disamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasan yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang saling berkaitan dan bersama-sama membentuk kerangka

kerja yang mendukung operasional organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Meithiana Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berbeda halnya menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer. Lain halnya dengan pendapat Menurut Kotler, et al., (2022:29) *“Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion”*.

2.1.4. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses hal yang penting bagi sebuah organisasi ataupun Perusahaan dalam mencapai tujuan. Menurut Astuti & Amanda (2020:1) yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler et.al (2022:29)

manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

2.1.5. Media Sosial

Menurut Gray dan Michael (2019:16) menyatakan bahwa *social media became a popular promotional tool that might be even more valuable than other traditional forms of advertising*". Pendapat lain menurut Heggde and Shainesh (2019:17) berpendapat bahwa *"social media is a platform for internet users to connect with each other become a way of life through the internet"*. Pendapat lain dikemukakan oleh Keith (2019:8) yaitu *"social media is computer-mediated technologies that allow creation and sharing of information, deas, and other forms of expression via virtual communities and networks"*.

Daviz (dalam Aprilia, dkk, 2020:42) berpandangan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada remaja baik dalam hal positif ataupun hal negatif bagi kehidupan remaja. Sebuah pandangan menyatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Maiké (dalam Nasrullah, 2020:11) berpandangan bahwa media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal yang berarti saling berbagi sesama individu (*to be shared one-to-one*) dan sebagai media publik untuk saling berbagi antar sesama individu.

Menurut Nasrullah (2020:3) Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata "media" bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1999, Moores 2005 dan Williams, 2003). Menurut Djarijah (2022, hlm. 6) Fungsi media sosial adalah Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Beberapa fungsi media sosial menurut Umam (2020) sebagai berikut:

1. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2. *Branding*

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan

dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

3. *Marketing*

Fungsi ketiga dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan dalam media sosial memiliki fungsi yang sangat menguntungkan dalam pgunanya jika bijak dalam menggunakan media sosial dengan mencari hal positif sebagai sumber informasi yang cepat dan akurat, selain sebagai media komunikasi, media sosial bisa dijadikan sebagai usaha branding nama agar terkenal dan memanfaatkan media sosial sebagai marketing yang sangat efektif karena media sosial sekarang bisa diakses oleh seluruh kalangan.

2.1.6. Bauran Pemasaran

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, ada banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu cara yang efektif yaitu dengan penerapan bauran pemasaran, karenanya perusahaan perlu merancang

strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan hidup perusahaan saat ini dan di masa mendatang. Karenanya untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukannya kombinasi dan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Setiyaningrum, Jusup dan Efendi (2015 : 85) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Namun demikian, perusahaan harus benar-benar memahami kondisi pasar, sehingga strategi yang dirancang dan diterapkan mampu berjalan sesuai harapan. Buchari Alma (2016:205) menjelaskan bauran pemasaran sebagai strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) menyatakan bahwa, *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Memperhatikan penjelasan terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran dalam mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan untuk mencapai tujuan secara maksimal sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Pada posisi inilah, perusahaan harus benar-benar menelaah terkait dengan kemampuan yang dimilikinya guna memasuki pasar yang heterogen dengan persaingan yang ketat. Kalah bersaing berarti perusahaan beresiko mengalami kerugian yang akan berdampak pada kehidupan perusahaan di masa mendatang. Sebaliknya, ketika perusahaan mampu menerapkan

strategi yang tepat, maka usaha mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih baik akan terwujud serta mampu bersaing dengan kompetitor.

2.1.7. *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

E-Service Quality adalah sejauh mana sebuah website memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan keputusan, pengadaan, dan pengiriman layanan (Parasuraman, et al., 2005). Santos (2022) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai tingkat keunggulan layanan digital yang dinilai berdasarkan pengalaman pengguna, kemudahan navigasi, kecepatan respons, dan personalisasi layanan."

E-Service Quality adalah kemampuan suatu platform digital untuk memberikan pengalaman yang memuaskan melalui antarmuka yang intuitif, keandalan layanan, dan dukungan responsif (Akinci et al., 2023). Menurut Ladhari et al. (2020) Kualitas layanan elektronik mencakup persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman interaksi dengan platform digital, termasuk aspek teknis, fungsional, dan emosional.

Wolfenbarger & Gilly (2003) menyatakan bahwa Kualitas e-service terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

1. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji secara akurat, mulai dari deskripsi produk, ketepatan pengiriman, hingga ketersediaan stok.

2. *System Reliability* (Keandalan Sistem)

Kemampuan platform digital berfungsi secara teknis tanpa gangguan, seperti error, loading lama, atau crash.

3. *Privacy/Security* (Privasi & Keamanan)

Perlindungan data pengguna (informasi pribadi, transaksi keuangan) dari kebocoran atau penyalahgunaan.

4. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Dukungan responsif dan efektif dalam menyelesaikan masalah pengguna, baik melalui chat, email, atau telepon.

Berdasarkan model *E-Service Quality* dari Parasuraman dkk., (2005) dan *eTailQ* dari Wolfinbarger & Gilly (2003), berikut indikator utama *E-Service Quality*:

1. Efisiensi (*Efficiency*), adalah kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses informasi/menyelesaikan transaksi.
2. *Fulfillment*, merupakan kemampuan sistem mengirimkan layanan sesuai janji (akurasi, ketepatan waktu).
3. Keandalan Sistem (*System Reliability*), merupakan Stabilitas teknis (tidak error/loading lama).
4. Privasi & Keamanan (*Privacy/Security*), adalah perlindungan data pribadi dan transaksi pengguna.
5. Responsivitas Layanan (*Responsiveness*), merupakan kecepatan respon layanan pelanggan (chat, email, dan lain-lain.).
6. Kompensasi (*Recovery*), adalah penyelesaian masalah ketika terjadi kegagalan layanan.

7. Personalisasi (*Customization*), merupakan kemampuan sistem menyesuaikan layanan dengan preferensi pengguna.

2.1.8. Harga

Menurut Tjiptono (2020:150) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga. Berikut adalah indikator-indikator harga menurut kotler dan armstrong :

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika pelanggan merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, pelanggan akan memersepsikan produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

2.1.9. Kepuasan Pelanggan

Kunci untuk tidak kehilangan pelanggan adalah pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas mengucapkan komentar positif tentang bisnis tersebut, menyarakannya kepada orang lain, telah mengunjungi kembali niatnya dan kurang memperhatikan produk dan iklan lawan. Pelanggan yang tidak puas adalah bahaya potensial bagi bisnis. Meskipun yang puas menyarankan layanan yang baik untuk tiga orang, pelanggan yang tidak puas meremehkan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang mencerminkan emosi

positif/negatif pasca-penjualan (Cakici et. al., 2019). Menurut Kotler et.al (2022:95), menjelaskan *"In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand"*.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima)

Tjiptono (2019:378) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019:101) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan dirasakan sendiri oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung Kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

3. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang peneliti lakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Joshua, A., & Rosali Sembiring. (2023). The Effect of Sales Promotion, <i>E-Service Quality</i> , and Price on Impulse Buying in The Shopee Application (Case Study on Shopee Consumers in Jakarta). <i>ProBisnis : Jurnal Manajemen</i> , 14(5), 83–91.	Promosi penjualan, kualitas layanan elektronik, dan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Variabel penelitian yang sama (<i>E-Service Quality</i> dan harga)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi
2	Dila Ayu Ramanda Kuska, Heri Wijayanto, Adi Santoso. 2024. Improving The <i>E-satisfaction</i> and E-Loyalty Based on E-Trust and <i>E-Service Quality</i> on Shopee Customer. <i>Journal of Consumer Sciences</i> , 9(1), 22-39.	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> dengan loyalitas	Variabel penelitian yang sama (<i>e-satisfaction</i> dan <i>E-Service Quality</i>)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi. Kepuasan juga menjadi variabel mediasi.
3	BR Ginting, Debi Yulina; Suyanto, Ama; Febrianta, Mochamad Yudha. Analysis Of The Effect Of <i>E-Service Quality</i> On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty On Shopee. <i>Asian Journal of Research in Business and Management</i> , v. 4, n. 3, p. 396-411	Dimensi efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel penelitian yang sama (<i>e-satisfaction</i> dan <i>E-Service Quality</i>)	Berbeda pada beberapa variabel penelitian, jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi. Kepuasan menjadi variabel mediasi.
4	M. Denaldi Danial Akhmadi, Erni Martin. 2020. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. <i>Jurnal Mitra Manajemen (JMM)</i> Vol. 4 No.5 pp. 708-720	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO.	Variabel penelitian yang sama (<i>E-Service Quality</i> dan kepuasan)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi

Lanjutan tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistyia Rini. 2019. <i>The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia. European Journal of Management and Marketing Studies. Vo. 1 Issue 1</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.	Variabel penelitian yang sama (<i>E-Service Quality</i> dan kepuasan)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi
6	Ridha Nurakhmawati; Ami Purnamawati; Indra Fahmi. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13 No 2.</i>	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> melalui keputusan pembelian pelanggan ecommerce Shopee	Variabel penelitian yang sama (<i>E-Service Quality</i> dan kepuasan)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi
7	Rachmat Tri Yuli Yanto, Anisah Dhia Anjarsar. 2021. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>E-commerce</i> (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). <i>Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 11 No. 1.</i>	Ada pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikan	Variabel penelitian yang sama (<i>E-Service Quality</i> dan kepuasan)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi
8	Deprian, A. ., & Widanti, A. . (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Price And Brand Image On Shopee Customer Satisfaction. <i>International Journal of Management and Digital Business, 3(2), 122–132.</i>	Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	Variabel penelitian yang sama (<i>E-Service Quality</i> dan kepuasan)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi

Lanjutan tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, and Jane G. Poluan. 2021. The Influence Of Product, Promotions And Prices On Customer Satisfaction In The Shopee Marketplace During The Covid-19 Pandemic (Studies On Students Of The Faculty Of Economics And Business Unsrat). 2021. Jurnal EMBA Vol.9 No.3, Hal. 1721 - 1730	Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel penelitian yang sama (harga dan kepuasan pelanggan)	Berbeda pada beberapa variabel penelitian, jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi
10	Amalia Yusriani dan Widarto Rachbini. Pengaruh Fitur Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Shopee. <i>Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi Scientica</i> , 3 (2): 619-628	Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel penelitian yang sama (kepuasan)	Berbeda pada jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi
11	Popo Suryana, Rifa Fauziah, dan Budiarti Yeni Purnami. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). <i>INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia</i> Volume 7, Nomor 1.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	Variabel penelitian yang sama (harga dan kepuasan pelanggan)	Berbeda pada beberapa variabel penelitian, jenis/obyek penelitian, sasaran penelitian dan lokasi

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti 2025.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep acuan dalam sebuah penelitian agar penelitian tersusun secara terstruktur dan sistematis. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam *e-commerce*, kualitas layanan atau yang disebut juga dengan *E-Service Quality* dikenal sebagai salah satu cara yang efektif untuk meraih dan mempertahankan keunggulan perusahaan. Penyediaan layanan elektronik yang berkualitas tinggi merupakan salah satu permasalahan yang paling menantang jika tidak ada interaksi manusia. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan disebut juga dengan *e-satisfaction*. Perusahaan harus memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan atau rasa senang. Dalam perspektif *e-commerce*, *e-satisfaction* terjadi ketika suatu layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pembeli.

Kepuasan menjadi bagian penting bagi kelangsungan perusahaan saat ini dan di masa mendatang. Konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya dan diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Hasil penelitian Juniantara & Sukawati (2018) dan Adi dkk., (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wilis dan Nurwulandari (2020) dalam penelitian menemukan bahwa

semakin baik kualitas layanan elektronik yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas layanan elektronik yang dimilikinya dan semakin bersedia untuk bergantung terhadap kualitas layanan elektronik. Akroush, et al., (2021) juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (kualitas pelayanan elektronik) terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya. Faktor terkahir yaitu harga, bagia sebagian orang menjadis faktor yang menjadi fokus perhatian, terlebih bagi kalangan pelanggan meengah ke bawah. Karena itulah bagi sebagian pelanggan, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi pelanggan selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang meraka keluarkan. Pelanggan yang mendapatkan timbal balik yang sesuai akan merasa puas akan harga yang di tetapkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik) dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

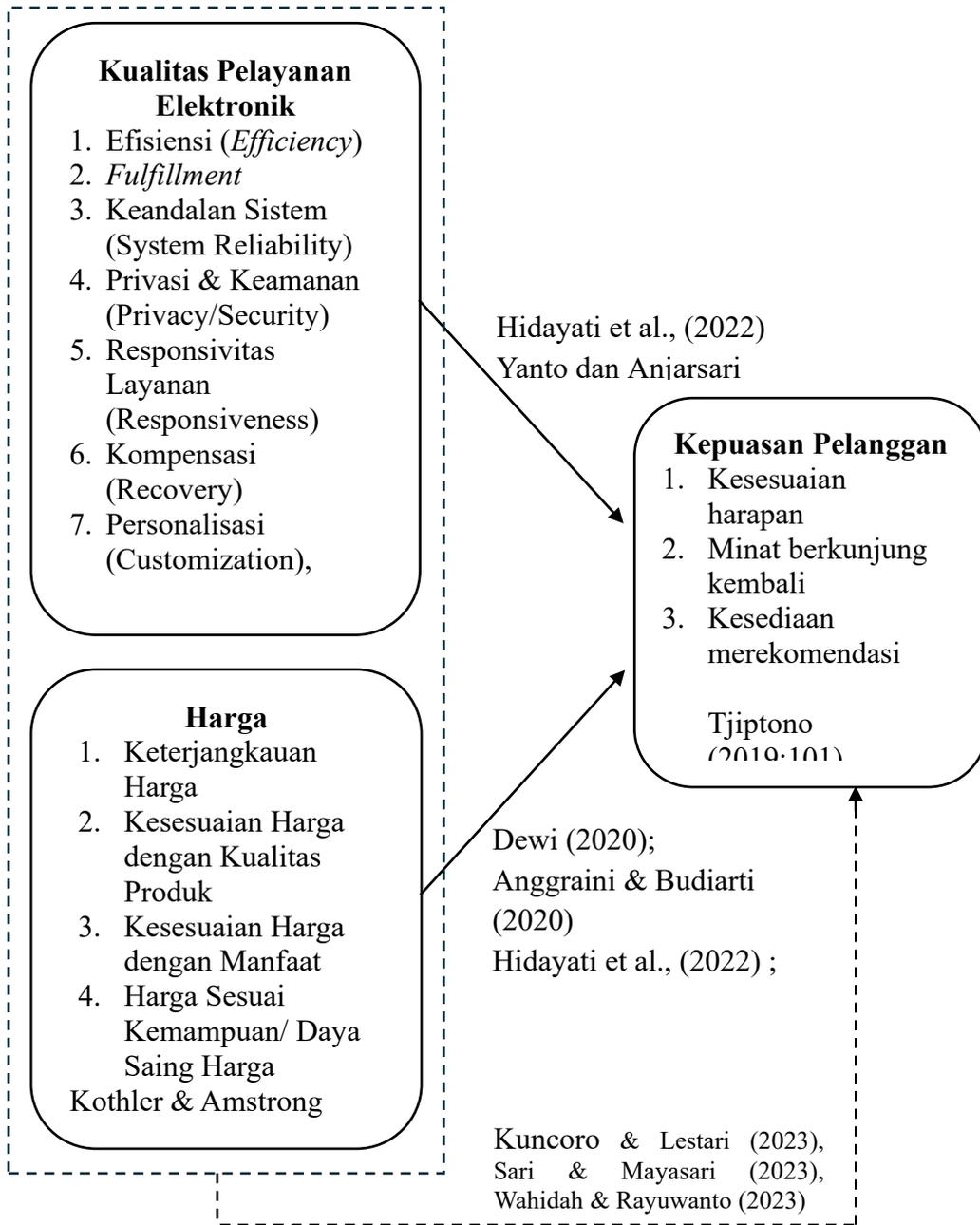
Tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di tentukam oleh *E-Service Quality* dan harga. Kepuasan merupakan penyampaian ekspresi atau situasi yang ditunjukkan oleh diri pelanggan ketika kebutuhannya telah terpenuhi

atau tidak terpenuhi. Pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan akan dinilai baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, apabila kebutuhan yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi, dan apabila semua terpenuhi maka pelanggan akan memberikan feedback yang baik kepada perusahaan tersebut. Hal yang berlaku untuk harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka harga tersebut harus dapat terjangkau oleh pelanggan, jika harga sesuai dengan *E-Service Quality* yang diberikan, maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik bagi kepuasan pelanggan dan berdampak positif bagi perusahaan.

Menurut Amir (2018:70), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Senada dengan pendapat menurut Meithiana Indrasari (2019:87), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasta Pitaloka (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 87,7%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Andri Antoni (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 64,4%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulqoidah & Uswatun Chasanah (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 64,1%. Sama

halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Audri Pratiwi, dkk (2024) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 59,4%. Penelitian Pratama dan Suryana (2025) menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 46,6%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang didukung oleh beberapa penelitian pendahuluan yang telah diuraikan, berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya.



Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan dan uraian kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, maka dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap kepuasan mahasiswa pada live aplikasi Shopee

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan mahasiswa pada live aplikasi Shopee.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa pada live aplikasi Shopee.