



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Peneliti akan membahas landasan teoritis, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis dalam bab ini. Landasan teoritis akan membahas teori dan konsep yang relevan untuk mendukung analisis penelitian, seperti yang dijelaskan oleh para ahli. Penelitian sebelumnya akan memberikan penjelasan singkat tentang penelitian sebelumnya oleh peneliti lain dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Sumber referensi penelitian sebelumnya adalah skripsi dan jurnal.

Tujuan dari kerangka pemikiran adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Ini akan ditunjukkan dengan skema yang memberikan penjelasan singkat tentang ide, teori, peraturan, dan penelitian yang relevan. Untuk saat ini, hipotesis hanyalah ide awal yang perlu diuji dalam penelitian. Ini adalah kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti.

#### 2.1 Landasan Teoritis

##### 2.1.1 E-Commerce

###### a. Definisi E-Commerce

Perubahan dan kemajuan teknologi saat ini tentu terkait dengan pertumbuhan dunia bisnis modern. Hal ini membuat kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia lebih mudah dan berdampak pada cara mereka bertindak dan berpikir. Menurut Romindo et al. (2019:2), "e-commerce" adalah istilah yang mengacu pada perdagangan elektronik. adalah hasil dari teknologi informasi, yang saat ini berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan



informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Namun berbagai ragam pengertian atau definisi dari *e-commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya. Teknologi yang terus berkembang didorong oleh internet, memberikan akses informasi dan menghubungkan individu di seluruh dunia tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Internet menjadi wadah teknologi yang memiliki beragam fungsi, termasuk untuk komunikasi, penelitian, transaksi bisnis, pertukaran data, dan kegiatan lainnya. Manfaat ini telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan melalui pendirian bisnis online, khususnya dalam bentuk *e-commerce*. Menurut Martin Kutz (2016:16), *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah kegiatan perdagangan produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, seperti internet. Perdagangan elektronik memanfaatkan teknologi seperti perdagangan bergerak (*mobile commerce*), transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran internet, dan transaksi *online*. Meskipun *e-commerce* memiliki definisi yang beragam tergantung pada perspektifnya, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Transaksi terjadi antara pembeli dan penjual
- 2) Barang, jasa, dan informasi dapat dipertukarkan.
- 3) Dapat menggunakan sistem elektronik seperti internet, TV, dan jaringan komputer lainnya.

*E-commerce* dengan “5-C-model”

Model 5-C adalah pendekatan tambahan untuk menjelaskan *e-commerce* (Zwass, 2014). Ini mendefinisikan *e-commerce* berdasarkan bidang aktivitas di mana *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi *enterpreneurship* di suatu negara berkembang, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) *E-commerce* dapat membantu pengrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) masuk ke pasar global.,
- 2) *E-commerce* dapat membantu promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang di skala global memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global,
- 3) *E-commerce* dapat memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar global,
- 4) *E-commerce* dapat membantu perusahaan di negara-negara miskin masuk ke dalam rantai suplai B2B dan B2G.
- 5) *E-commerce* membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Klasifikasi E-Commerce**

Menurut Romindo et al. (2019: 4-19), klasifikasi *e-commerce* adalah:

1) *Business-to-Business* (B2B)

B2B atau *Business-to-Business*, merupakan bentuk *e-commerce* yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Jenis *e-commerce* ini lebih umum digunakan oleh pedagang tradisional. Pada kategori ini, transaksi dilakukan dengan menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan email. Sekitar 80% dari total aktivitas *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai B2B. Beberapa pakar memperkirakan bahwa pertumbuhan B2B *e-commerce* akan berlangsung lebih cepat dibandingkan dengan model B2C (bisnis ke konsumen).



## 2) *Business-to-Consumer* (B2C)

*Business-to-consumer e-commerce* (B2C), atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan partisipasi konsumen dalam mengumpulkan informasi; membeli barang fisik, seperti buku atau produk konsumen, atau barang informasi, yang dapat berupa barang dari materi elektronik atau konten digital seperti perangkat lunak atau *e-book*; dan, untuk barang informasi, menerima produk tersebut melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari aktivitas *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran, di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen akhir.

## 3) *Business-to-Government* (B2G)

*Business-to-government e-commerce* atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2C *e-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor public diasumsikan sebagai diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*; kedua, diasumsikan bahwa sektor public sangat membutuhkan system pengadaan yang lebih efektif.

## 4) *Consumer-to-Consumer* (C2C)

C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa suplier. Hal tersebut dapat

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menciptakan potensi besar untuk membangun pasar baru.

### 5) *Mobile Commerce* (M-Commerce)

*M-commerce* (*mobile commerce*) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant* (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini.

Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi:

- a) *Financial Services*, termasuk *mobile banking*
- b) Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakkan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*.
- c) Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on-the-fly*.
- d) Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke *mobile phone*.

### c. *Komponen E-commerce*

Menurut (Maulana & Rismawan, 2020) *e-commerce* haruslah didukung oleh komponen-komponen seperti perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Komponen tersebut adalah:

- 1) Situs web merupakan sistem komputer yang bertindak sebagai server bagi transaksi bisnis dan dilengkapi sistem berbasis data untuk *Data Warehouse*.
- 2) Jaringan komunikasi data (jaringan komputer) digunakan sebagai media lalu lintas data antara *client* (pembeli) dan *server* (situs web/penjual).
- 3) Protokol komunikasi data merupakan kumpulan aturan komunikasi data yang mengendalikan pertukaran (pengiriman/penerimaan) data.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- 4) Antarmuka pemakai (*user interface*). Pada sisi pengguna *e-commerce* sistem komputer harus dilengkapi dengan perangkat lunak seperti *browser explorer*, dll untuk mengakses data/informasi yang ada.

Adapun kelebihan dari *e-commerce* bagi para pebisnis menurut (Rerung, 2018) adalah:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) Aliran pendapatan baru yang lebih menjanjikan dan mungkin tidak bisa ditemukan di sistem transaksi tradisional,
- 2) *Market Exposure* (pangsa pasar) Dengan keunggulan teknologi yang digunakan, *e-commerce* dengan mudah dapat memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi,
- 3) *Operating Cost* (biaya operasional) Dapat mengurangi berbagai biaya terkait penggunaan kertas seperti percetakan laporan sehingga memungkinkan meningkatnya pendapatan,
- 4) *Global Reach* (jangkauan luas) Jangkauan pasar dapat bertambah besar dari proses transaksi secara online,
- 5) Bagi Masyarakat Umum, yaitu dapat mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan dengan mengurangi padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja.

Selain keuntungan, *e-commerce* juga memiliki beberapa kerugian, diantaranya (Rerung, 2018):

- 1) Pencurian data oleh pihak tidak bertanggung jawab,
- 2) Gangguan layanan,
- 3) Penyalahgunaan akses sumber data oleh pihak yang tidak berwenang dan tidak bertanggungjawab,



- 4) Meningkatkan individualisme karena tidak bertemu langsung dalam transaksi,
- 5) Terkadang menimbulkan kekecewaan karena terdapat perbedaan dengan barang yang ditampilkan dengan barang yang diterima.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Popon et al. (2023:2) loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis atau organisasi bisnis. Dr. Khamdan (2019:53) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dan berubah-ubah mendorong bisnis untuk berkonsentrasi pada pelayanan terbaik untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dr. Lusiah (2018:48) menekankan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan dan keberlanjutan usahanya. Konsep loyalitas pelanggan mencakup aspek perilaku dan komponen tertentu. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu sehingga mereka dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Ada beberapa aspek sikap pelanggan, seperti keinginan untuk membeli barang atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan dengan menolak beralih ke perusahaan yang bersaing. Pelanggan cenderung membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut di masa depan jika mereka komitmen dan bersedia membayar premi.

### b. Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Dr.Lusiah (2018:49) kesetiaan konsumen terhadap suatu merk atau jasa tergantung pada beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Besarnya biaya untuk berpindah merek barang atau jasa yang lain,
- 2) Adanya kesamaan mutu,
- 3) Kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti,
- 4) Adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- 5) Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Dina & Wayan (2020:19) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan atau pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang satu barang atau jasa saja, tetapi pelanggan juga memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap *brand* tersebut. Perilaku positif yang telah disebutkan tersebut terdiri dari berbagai indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (*makes regular repeat purchase*)

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian secara rutin. Kebiasaan ini dipicu oleh kepuasan dari pengalaman pembelian produk sebelumnya. Fenomena ini terjadi secara spontan karena pelanggan merasakan adanya keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap merek (baik produk maupun jasa) yang sedang ditawarkan.

- 2) Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchases Across product or service lines*)

Pelanggan yang memperlihatkan kesetiaan atau loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian, baik dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan. Keputusan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan bisa dipicu oleh kepuasan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Setelah mengalami kepuasan dari penggunaan produk atau jasa tersebut, pelanggan merasa puas dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





berharap untuk mengulangi pengalaman yang sama melalui merek yang sama.

### 3) Merekomendasikan (*Refers other*)

Setelah menggunakan produk atau jasa, timbulnya kepuasan akan berpengaruh pada respons atau tanggapan dari pelanggan. Jika suatu merek atau perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung dengan sukacita merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari tempat yang menyediakan kepuasan tersebut.

### 4) Menunjukkan kekebalan atas merek kompetitor lainnya (*Demonstrates an immunity to the full of competition*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas atau kesetiaan cenderung sulit dipengaruhi oleh tawaran-tawaran dari perusahaan atau merek lain. Oleh karena itu, mereka akan tetap menunjukkan ketahanan mereka terhadap daya tarik pesaing dan terus melakukan pembelian pada merek atau perusahaan yang sama. Meskipun pesaing berupaya menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen, pelanggan tetap akan setia terhadap merek atau perusahaan tersebut.

## d. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Perilaku positif yang Loyalitas menurut Dr. Lusiah (2018:51-52) akan berkembang melalui tiga tahap:

### 1) Kognitif (*cognitive*)



Dalam konteks ini, elemen-elemen aspek kognitif yang mencakup pemikiran dan semua proses yang terjadi di dalamnya, seperti aksesibilitas, keyakinan, kepusaran, dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk, dapat memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat dengan mudah mengingat nama produk dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya cenderung memiliki sikap positif, yang memiliki peran penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

## 2) Afektif (*affective*)

Kesetiaan pelanggan dibentuk oleh keadaan emosional (perasaan) pelanggan sebagai bagian dari sikap mereka. Suasana hati dan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk adalah beberapa contoh perasaan yang akan membentuk tingkat kesetiaan pelanggan.

## 3) Kognatif (*cognitive*)

Kondisi merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Biaya peralihan, harapan, dan sunk cost adalah tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek. Selain itu, norma sosial dan faktor situasional memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan.

### 2.1.3 E-Service Quality

#### a. Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan secara elektronik atau *e-service quality* menurut Zeithaml, et al. (2018:91) didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. *E-*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Service Quality* ditawarkan oleh penjual dalam memenuhi apa yang diinginkan & dibutuhkan pelanggan secara daring. *E-Service Quality* bertugas untuk memberikan hingga memfasilitasi pelayanan secara efektif & efisien kepada pelanggan (Fenglin & Jackson dalam Jalil, Kaur, & Jogja, 2021). Menurut Pearson (2012:201) e-service quality didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction. Dalam *e-service quality*, pelanggan/pengguna dapat melakukan interaksi dengan pihak penjual ketika berbelanja secara daring, melakukan proses pembayaran ketika membeli produk atau jasa melalui *e-commerce*, hingga memberikan *feedback* terkait kualitas produk yang digunakan pelanggan.

#### b. *Dimensi E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al. (2018:87) *e-service quality* mempunyai tujuh dimensi penilaian sebagai berikut:

- 1) Efisiensi → Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.  
Contoh : Kemudahan dalam mengakses aplikasi Tokopedia membuat pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi tersebut.
- 2) *Fulfillment* → Pemenuhan sistem dalam situs/aplikasi merupakan bagaimana perusahaan dapat menjamin ketersediaan barang/item maupun layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan & harapan pelanggan.  
Contoh : Sistem yang ada di aplikasi Tokopedia menjamin ketersediaan barang - barang yang akan dibutuhkan pelanggan.
- 3) Ketersediaan Sistem → Ketersediaan sistem adalah bagaimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

perusahaan menjamin proses layanan yang terdapat pada sistem/aplikasi berjalan dengan benar & maksimal.

Contoh: Aktifitas pada aplikasi Tokopedia terjadi secara tanpa ada kendala sistem (*lag* atau *bug*).

- 4) *Privasi* → Privasi dalam kualitas pelayanan elektronik adalah kemampuan situs/aplikasi dalam melindungi data & informasi pribadi pengguna.

Contoh : Kebocoran data informasi & pengguna pada aplikasi Tokopedia disebabkan oleh kinerja aplikasi yang kurang maksimal dalam melindungi data pengguna.

- 5) *Responsiveness* → *Responsiveness* merupakan bagaimana situs/aplikasi perusahaan dapat menangani masalah & pengembalian pelanggan secara efektif.

Contoh : Pengembalian dana dan juga layanan *customer service* terjadi dengan lancar, cepat, dan tepat.

- 6) *Compensation* → Kemampuan situs/aplikasi perusahaan dalam mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan.

Contoh : Tokopedia memberlakukan pengembalian produk dan dana jika pesanan tidak sesuai.

- 7) *Contact* → Ketersediaan bantuan dalam melayani pelanggan melalui telepon atau perwakilan daring.

Contoh: Ketersediaan *customer service* pada Tokopedia untuk membantu permasalahan ataupun keluhan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 2.1.4 Customer Perceived Value

#### a. Definisi Customer Perceived Value

*Customer Perceived Value* adalah sebuah penilaian dari suatu produk atau jasa yang ada berasal dari benak konsumen yang telah menerimanya. Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai yang dilihat pelanggan adalah perbedaan antara cara pelanggan melihat semua keuntungan (manfaat) dan biaya keseluruhan, dan dibandingkan dengan opsi lain. Jika seorang pembeli memiliki persepsi nilai yang tinggi, mereka mungkin akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang, yang akan meningkatkan kesetiaan merek kepada produk tersebut. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tertentu. Untuk menghasilkan persepsi value yang tepat bagi pelanggan, bisnis harus mempertimbangkan standar evaluasi kualitas barang dan jasa yang mereka tawarkan. *Customer perceived value* yang diberikan konsumen dapat menentukan harga yang dapat diterima untuk membeli suatu barang/jasa (Gaberamos & Lamhot, 2022). Dengan kata lain *Customer Perceived Value* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen/pelanggan yang dilakukan dengan membandingkan manfaat yang akan diterima melalui *effort* yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Namun *value* yang pelanggan rasakan juga dapat berarti upaya yang dilakukan konsumen ketika membandingkan produk/jasa suatu perusahaan dengan pesaingnya dalam hal manfaat, kualitas dan harga. Intisari dari faktor yang ada dalam *Customer Perceived Value* antara lain adalah sebuah pengukuran antara keuntungan yang telah diterima (*perceived benefit*) dengan usaha dalam bentuk barang maupun jasa yang telah diterima (*perceived effort*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## b. Indikator *customer perceived value*

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) indikator *customer perceived value*

terdiri dari beberapa hal, yaitu:

**Tabel 2.1**

### Indikator *Customer Perceived Value*

<i>customer perceived value</i>	Indikator	Dimensi
	Manfaat	Manfaat Produk
		Manfaat Layanan
		Manfaat Reputasi
		Manfaat Personal
	Biaya	Biaya Waktu
		Biaya Harga
		Biaya Tenaga
		Biaya Fisik

Sumber: Kotler & Keller (2016)

## 2.2 Hubungan *E-Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan Loyalitas Pelanggan

### 2.2.1 *E-Service Quality* – Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Riko (2018), terungkap bahwa *E-Service Quality* memiliki dampak langsung terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian tersebut mendiskusikan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak. Hasil penelitian oleh Akbar & Djatmiko (2016) juga menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Lazada.co.id. Namun, berbeda dengan temuan Lia (2019), yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan layanan internet Indihome.





### 2.2.2 Customer Perceived Value – Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz & Jamshidi (Keshavarz & Jamshidi, 2018) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer Perceived Value*. Pandangan pelanggan ketika merasakan kegunaan dari produk ataupun layanan kemudian menjadi bahan pertimbangan utama dalam memberikan penilaian. Penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan akan menentukan apakah hal tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan & dibutuhkan sehingga dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap produk atau layanan tertentu.

### 2.2.3 E-Service Quality – Customer Satisfaction – Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, Namkumar, Shankar (Sundaram, Namkumar, & Shankar, 2017), faktor penting dalam pembentukan kepuasan dan *Customer Loyalty* adalah kualitas sistem dan kualitas layanan. *Customer Satisfaction* adalah salah satu hal utama yang mendahului terciptanya *E-Service Quality* dan peningkatan kepuasan akan meningkatkan komitmen dan kepercayaan pelanggan, sehingga manajer harus waspada terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan agar jangan sampai terjadi defleksi pada pelanggan (Pramitningsih, 2013). Dalam studi yang dilakukan oleh (Lin & Sun, 2009), penerimaan teknologi adalah faktor positif yang mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pelanggan yang dapat membentuk faktor pembelian kembali. Jadi kesimpulannya adalah *E-Service Quality* merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan dan *Customer Loyalty*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Institut KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2.2.4 Customer Perceived Value – Customer Satisfaction – Customer Loyalty

Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam hal penjualan retail. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung pada Customer Loyalty di banyak organisasi pelayanan dan retail (El-Adly, M. I., 2019). Menurut Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020), pelanggan akan puas setelah mendapatkan apa yang diperolehnya sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Kemudian Customer Perceived Value juga memiliki pengaruh secara positif secara langsung terhadap Customer Loyalty dan pada beberapa penelitian, Customer Perceived Value berpengaruh secara tidak langsung terhadap Customer Loyalty (El-Adly, M. I., 2019).

Jadi kesimpulannya antara kepuasan pelanggan dengan Customer Loyalty memiliki pengaruh satu sama lain yang positif. Kemudian Customer Perceived Value memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Customer Satisfaction pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap Customer Loyalty.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Dengan merujuk pada sejumlah literatur yang menjadi sumber referensi, penelitian ini menggali penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal dan skripsi. Dalam analisis ini, hasil-hasil penelitian sebelumnya akan dievaluasi dan dibandingkan dengan temuan yang ditemukan dalam penelitian ini. Beberapa referensi yang relevan meliputi:

**Tabel 2.2**

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Laurensia Lagita & Vita Briliana	Pengaruh Customer	Data dikumpulkan menggunakan metode	Hasil penelitian menunjukkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>5. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	(2019)	<i>Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada</i>	purposive sampling dan dianalisis menggunakan perangkat statistik IBM versi 19.	bahwa <i>Customer satisfaction, adjusted expectations, perceived value dan perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> .
	Andre Adi Saputra (2019)	Pengaruh <i>e-satisfaction, e-trust dan e-loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>survey explanatory</i> kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction, e-trust dan e-loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
	Adif Febriyanto (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Pada Pelanggan Aplikasi Belanja Online Lazada)	Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan <i>explanatory research</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing masing variabel <i>e-service quality</i> dan <i>esatisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> , secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan
	Indrianti Rachmi (2022)	Analisis Keterkaitan <i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, Esatisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>E-Loyalty</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Era New Normal di	Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention, e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>online repurchase intention</i> melalui



		Sumatra Barat)		<i>E-loyalty</i> sebagai variabel mediasi.
5.	Sendhy Nugrahaningtiyas (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (pada mahasiswa pelanggan Lazada di Sleman)	Penelitian ini menggunakan jenis <i>probability sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>eservice quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
6.	Nensy Pranita (2021)	Pengaruh <i>Website Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada <i>e-service quality</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> .
7.	Satria Husni Ramadhan & Hendra (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode survei, menggunakan kuisisioner dengan total 31 item, dan melibatkan 100 responden sebagai sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang.
8.	Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati & Rahab (2021)	Pengaruh <i>E-Security</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Marketplace di Indonesia	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan SEM ( <i>Structural Equation</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



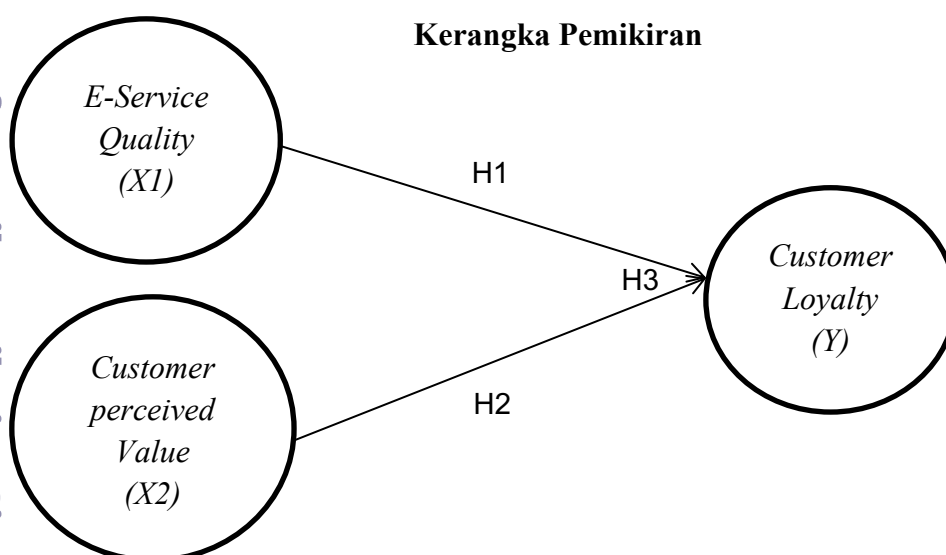
9.	Morseanok, Yusran (2021)	Pengaruh <i>E-Security</i> , <i>E-Service Quality</i> & <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-security</i> berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali secara elektronik.
10.	Gosai, Brian R (2021)	Pengaruh <i>E satisfaction</i> , <i>E security</i> , dan <i>E service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i> secara langsung pada pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia	Metode pengumpulan data dengan kuesioner melalui google form, menggunakan <i>non-probability sample</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , dan <i>E-service quality</i> mempengaruhi <i>E-repurchase intention</i> secara positif dan signifikan

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan dari kalangan mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Shopee maka harus memberikan *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* yang terbaik terlebih dahulu kepada para pelanggan mahasiswa. Untuk dapat menyediakan *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* kepada pelanggan yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan seperti gambar 2.1.

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran





## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, penelitian terdahulu, & kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. H1: *E-Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan.
  - 1) Ho: *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
  - 2) Ha: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. H2: *Customer Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan.
  - 1) Ho: *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
  - 2) Ha: *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. H3: *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* dengan Loyalitas Pelanggan.
  - 1) Ho: *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
  - 2) Ha: *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.