

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

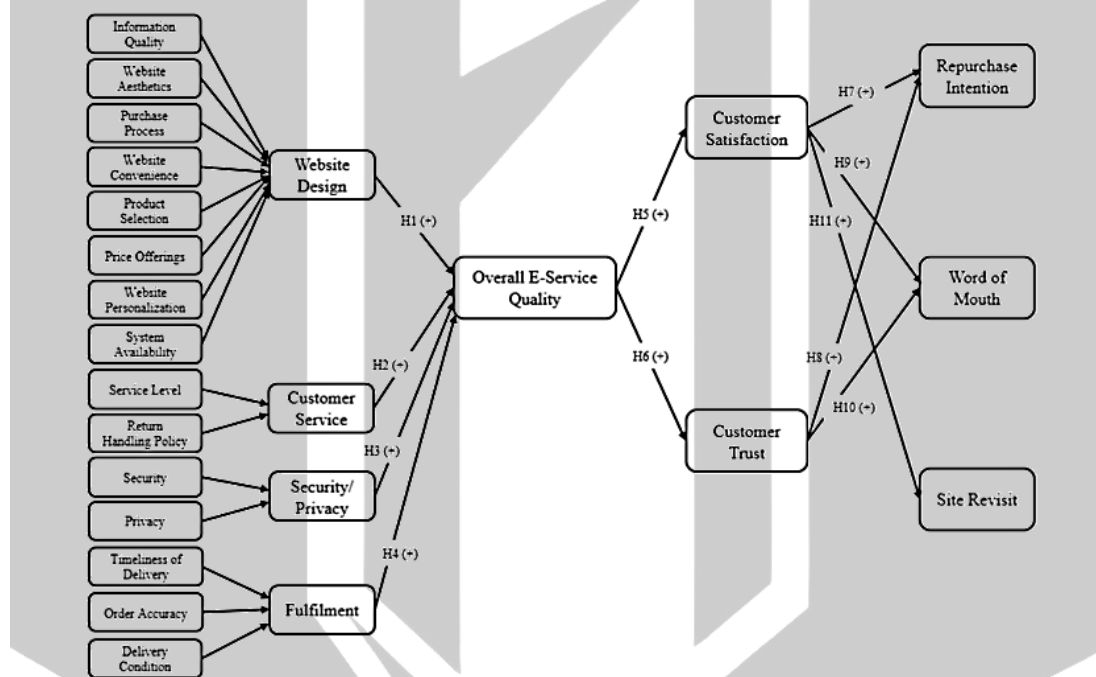
Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan, kebahagiaan dan niat beli ulang pada aplikasi Tokopedia yang merupakan judul yang telah di pilih dan disusun dengan dasar melalui kasus yang sedang terjadi di kalangan masyarakat yang didukung dengan jurnal pendukung yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan, penelitian yang terdahulu yang dimana menjelaskan tentang bagaimana variabel Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan, Kebahagiaan, dan Niat Beli Ulang.

2.1.1. Paulo Rita, Tiago Oliveira & Almira Farisa, (2019)

P. Rita, T. Oliveira & A. Farisa (2019) melakukan penilitiannya di negara Portugal mengenai kualitas layanan online shop berbasis web yang berjudul “*The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*” memperoleh manfaat yang dapat mendukung penelitian ini Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan baru untuk lebih memahami dimensi yang paling penting dari kualitas layanan elektronik yang berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan, membangun literatur yang ada tentang kualitas layanan elektronik dalam belanja online.

Studi ini berfokus pada empat dimensi model kualitas layanan elektronik yang lebih baik dalam memprediksi perilaku pelanggan. Ini tidak hanya menguji dampak kepuasan pelanggan pada perilaku pelanggan seperti niat membeli kembali, dari mulut

ke mulut, dan kunjungan kembali situs, tetapi juga dampak kepercayaan pelanggan. Hasilnya diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang budaya negara yang berbeda relevansi yang berbeda dari atribut kualitas layanan elektronik. Data dari survei online terhadap 355 konsumen online Indonesia digunakan untuk menguji model penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu desain *website*, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Sementara itu, *customer service* tidak berhubungan secara signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Secara keseluruhan kualitas layanan elektronik secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan.



Sumber: Data diolah Paulo Rita, Tiago Oliveira & Almira Farisa (2019)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Rita *et al.*, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel independen yang sama, yaitu *e-service quality* dan *customer satisfaction*.
2. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu *repurchase intention*.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu survey menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini :

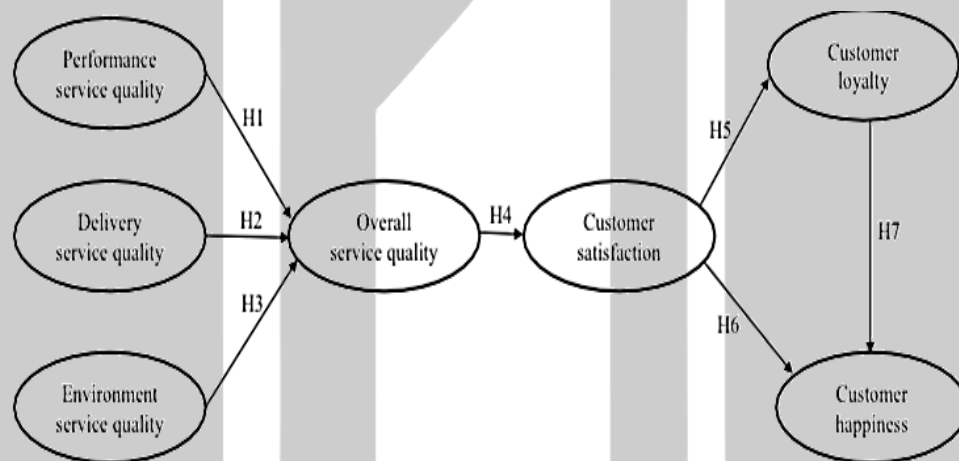
1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 335 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 200
2. Populasi dan sampel yang digunakan

2.1.2. Taeshik Gong & Youjae Yi (2018)

Melalui penelitian ini berjudul “*The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries*” memberikan manfaat untuk menjadi referensi dari penelitian ini. Penelitian ini menyelidiki dan memvalidasi penerapan model kualitas layanan lintas negara di lima negara Asia: Cina, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan apakah model kualitas layanan dapat dikonseptualisasikan dengan cara yang sama di negara-negara Asia dan untuk mengeksplorasi apakah skor pada item dapat dibandingkan secara bermakna di antara negara-negara Asia.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan dan bahwa pola umum jalur struktural

berlaku di lima negara. Selanjutnya, perbandingan jalur menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka tidak berbeda secara signifikan di lima negara. Hasil penelitian ini mengungkapkan empat temuan kunci. Pertama, kesejahteraan atau kebahagiaan pelanggan didorong oleh kualitas layanan. Kedua, loyalitas pelanggan didorong oleh kualitas layanan di lima negara Asia, menunjukkan bahwa nilai ekonomi kualitas layanan dapat diterapkan di negara-negara Asia seperti halnya di negara-negara Amerika Utara dan Eropa. Ketiga, kepuasan pelanggan didorong oleh kualitas pelayanan. Keempat, pendapatan pelanggan meningkatkan pengaruh kualitas layanan pada kebahagiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cina, Hong Kong, dan Korea Selatan.



Sumber: Data diolah Taeshik Gong & Youjae Yi (2018)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Taeshik Gong & Youjae Yi (2018)

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel independent yang sama, yaitu *service quality*, dan *customer satisfaction*.
2. Variabel dependen yang sama, yaitu *customer happiness*.

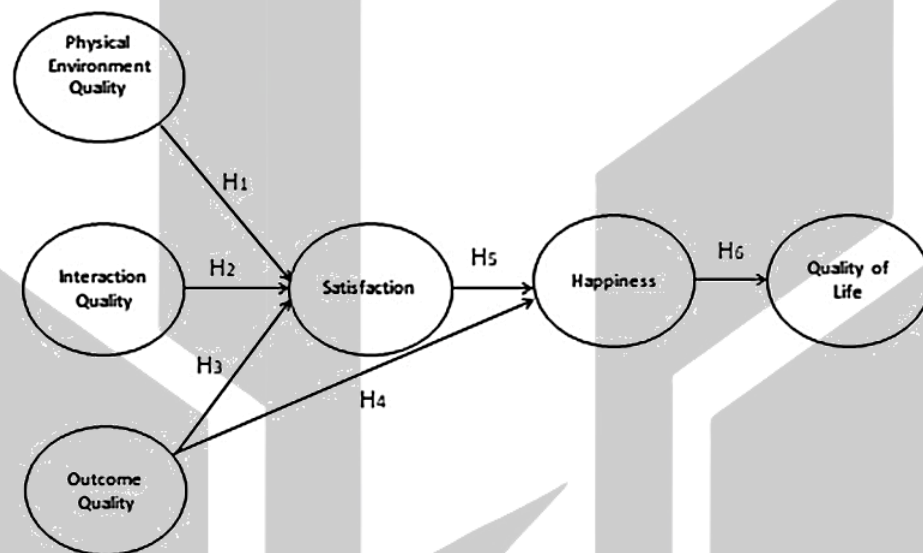
Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Responden penelitian terdahulu berfokus pada konsumen di negara – negara Asia Tenggara, sedangkan responden penelitian sekarang diambil dari konsumen pengguna aplikasi Tokopedia.

2.1.3. Nicholas D. Theodorakis, Kiki Kaplanidou, Kostas Alexandris & Dimitra Papadimitriou (2019)

Melalui penelitian ini yang berjudul “*From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness*” bermanfaat bagi penelitian ini yang digunakan sebagai referensi acuan. Penelitian saat ini mengeksplorasi apakah (a) bagaimana pengaruh elemen kualitas layanan acara berdampak pada kepuasan acara; (b) bagaimana kepuasan dengan peristiwa tersebut mempengaruhi kebahagiaan dengan pengalaman konsumsi; dan (c) kebahagiaan mempengaruhi persepsi kualitas hidup partisipan. Data dikumpulkan dari 344 peserta acara lari internasional di Yunani, menggunakan metode survei. Hasil menunjukkan bahwa evaluasi acara, dalam hal kualitas dan kepuasan, saling terkait dan mempengaruhi kebahagiaan dengan pembelian pengalaman. Selanjutnya, untuk pertama kalinya disediakan bukti yang menghubungkan kebahagiaan pembelian dengan kualitas hidup. Studi ini berkontribusi pada literatur manajemen rekreasi dan olahraga dengan secara empiris menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara olahraga berkualitas dapat secara

signifikan meningkatkan kualitas hidup peserta. Implikasi dari penelitian ini termasuk merancang acara untuk memiliki lebih banyak elemen pengalaman untuk berkontribusi pada kebahagiaan konsumsi dan peningkatan kualitas hidup.



Sumber: Data diolah Nicholas D. Theodorakis, Kiki Kaplanidou, Kostas Alexandris & Dimitra Papadimitriou (2019)

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Theodorakis *et al.*, (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Terdapat variabel independen yang sama, yaitu *satisfaction*.
2. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu *happiness*.

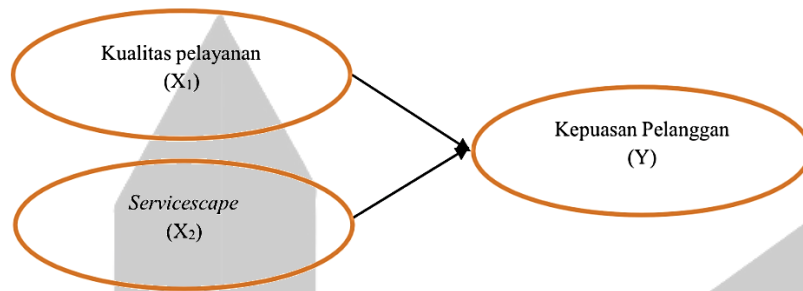
Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 344 responden, penelitian sekarang menggunakan responden sebanyak 200.
2. Sampel dari populasi yang digunakan.

3. Penelitian terdahulu fokus untuk meneliti sebuah *service* pada *event*, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada *service* pada *e-commerce*.

2.1.4. Juliana, Amelda Pramezwary, Sheily Triratnasari Tanzil, Vera Angelina dan Wisnuadji Wibowo Wahyuhadi Putro (2021)

Selama pandemi ini, McDonald's mengalami penurunan pendapatan. Menurut data, pendapatan McDonald turun sebesar 1,587 triliun, yang pada tahun 2019 pendapatan McDonald's adalah 5.349 triliun. Untuk menstabilkan ini, McDonald's harus memperhatikan dengan kualitas layanan dan *servicescape*. Kajian ini membahas analisis kualitas layanan dan *servicescape* pada McDonald's kepuasan pelanggan selama pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan kualitas dan *servicescape* pada kepuasan pelanggan. Studi ini memiliki tiga variabel, yaitu kualitas layanan, *servicescape* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang telah melakukan *drive-thru*, *takeaway* atau pengiriman selama COVID-19 di McDonald's. Itu jumlah sampel yang digunakan adalah 250 sampel. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yang digunakan yaitu deskriptif analisis, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dan hasilnya adalah diproses menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* memiliki hubungan yang signifikan untuk kepuasan pelanggan.



Sumber: Data diolah Juliana, Amelda Pramezwary, Sheily Triratnasari Tanzil,
Vera Angelina dan Wisnuadji Wibowo Wahyuhadi Putro (2020)

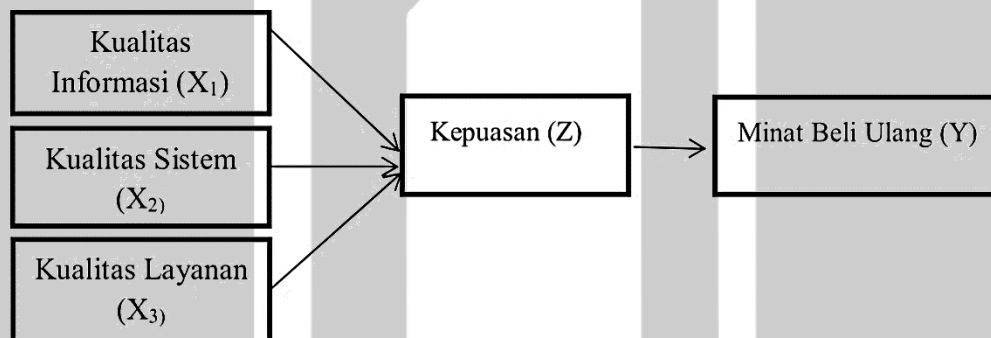
Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Juliana *et al.*, (2020)

2.1.5. Deri Rahma Yandi, Whyosi Septrizola (2019)

Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan, pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan pada niat pembelian ulang, pengaruh kualitas informasi terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening, pengaruh kualitas sistem terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening, pengaruh kualitas pelayanan pada niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Blibli.com di kota Padang yang tidak diketahui jumlahnya. Oleh menggunakan purposive sampling kami menggunakan 230 koresponden. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai sebuah instrumen untuk pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis

data menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM) dengan paket perangkat lunak PLS 3.0.

Temuan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang; Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening; Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening; Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.



Sumber : Data diolah Deri Rahma Yandi, Whyosi Septrizola (2019)

Gambar 2.5

Kerangka Penelitian Deri Rahma Yandi, Whyosi Septrizola (2019)

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	<i>Website design, customer service, security/privacy, overall e-service quality, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, word of mouth, site revisit</i>	Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen online yang bertempat tinggal di Portugal, dan pernah memiliki pengalaman berbelanja secara online	<i>Structural equal modeling</i>	Peneliti menemukan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer behavior</i> dipengaruhi secara positif dengan <i>e-service quality</i> , kredibilitas, hiburan, dan insentif. Kesimpulan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>overall e-service quality, customer satisfaction, customer trust</i> merupakan faktor kunci untuk menentukan <i>customer behavior</i> .
2.	Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018)	The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries	<i>Performance service quality, delivery service quality, environment service quality, overall service quality, customer satisfaction, customer loyalty, customer happiness</i>	Responden kuesioner penelitian ini diambil dari 5 negara di Asia	PLS-SEM	<i>Overall service quality</i> mempengaruhi <i>consumer satisfaction, loyalty, happiness</i> secara positif terhadap 5 negara di Asia.
	Nichoas D. Theodordorakis, Kiki Kaplanidou, Kostas Alexakis, Kiki Kaplanidou, Kostas Alexandris, and	From sport event quality to quality of life: The role of se role of satisfaction and purchase happiness	<i>Physical environment quality, interaction quality, outcome quality, satisfaction, happiness, quality of life</i>	Sampel dari penelitian ini adalah berjumlah 344 peserta acara lari internasional di Yunani	SEM	Dari hipotesis penelitian ini secara kolektif semua mendukung, kecuali satu hipotesis. Variabel <i>service quality</i> dengan <i>customer happiness</i> adalah hubungan yang secara empiris saling terkait mempengaruhi. Apalagi <i>customer</i>

3.	Dimitra Papadimitriou (2019)					<i>happiness</i> dengan <i>quality of life</i> secara empiris menunjukan bahwa partisipasi dalam acara olahraga berkualitas dapat secara signifikan meningkatkan kualitas hidup peserta.
4.	Juliana, Amelda Pramezwary, Sheily Triratnasari Tanzil, Vera Angelina dan Wisnuadji Wibowo Wahyuhadi Putro (2021)	Analisis kualitas layanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan McDonald's selama covid-19	<i>Kualitas pelayanan, servicescape, kepuasan pelanggan</i>	Responden dalam penelitian ini terdapat sebanyak 250 orang yang pernah menggunakan layanan take away, drive thru, dan delivery McDonald's	Uji regresi berganda	Dari penelitian yang sudah dilakukan penulis, variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan mempengaruhi kenyamanan pelanggan ketika melakukan transaksi. Servicescape juga perlu diperhatikan agar terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.
5.	Deri Rahma Yandi, Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna blibli.com	<i>Kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan, minat beli ulang</i>	Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sejumlah 230 responden yang menggunakan Blibli.com di Kota Padang	Structural equation modeling with PLS 3.0 software packages	Semua variabel dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan di e-commerce Blibli.com pada masyarakat Kota Padang.

Sumber: Data diolah Rita *et al.*, (2019), Gong & Yi, (2018), Theodorakis *et al.*, (2019), Juliana *et al.*, (2020), Deri Rahma Yandi, (2019).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori secara umum dapat diartikan sebagai pernyataan-pernyataan yang tersusun secara sistematis dan memiliki variabel yang kuat. Landasan teori berisi teori dan hasil penelitian, dimana teori dan hasil penelitian digunakan sebagai kerangka teori bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik Keseluruhan

Dhingra et al., (2020) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (eSQ) keseluruhan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Seperti yang terlihat dari definisi ini, pelanggan berpersepsi tentang kualitas *e-service* keseluruhan tidak hanya mencakup pengalaman selama paparan dengan situs *web* tetapi juga mencakup aspek layanan pasca-interaksi. Oleh karena itu, bisnis harus fokus pada setiap tahapan, mulai dari proses navigasi dilanjutkan ke operasi setelah transaksi. Perusahaan yang memberikan kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi lebih mungkin untuk memuaskan mereka pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi komitmen mereka untuk membeli dan niat membeli kembali. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang beroperasi melalui situs *web* e-niaga, menetralkan awal keunggulan harga dan mengakibatkan perlunya mencari bangku strategis lain untuk bersaing di pasar. Yang menjadi esensial bagi institusi berbasis internet adalah menyediakan layanan berkualitas (Rita et al., 2019). Kalinić et al., (2021). menunjukkan bahwa kualitas *e-service* secara keseluruhan adalah konstruksi kunci yang menghubungkan atribut dan dimensi khusus untuk kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Kualitas layanan telah menjadi lebih menonjol mengingat perbandingan harga produk dan teknis lainnya yang bebas biaya aspek dari berbagai situs web.

Rita *et al.*, (2019) sebelumnya sudah melakukan penelitian menggunakan variabel *overall e-service quality*. Penting bagi pemasar untuk memastikan kualitas dari layanan yang diberikan kepada pelanggan, karena *overall e-service quality* sangat mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Rita *et al.*, 2019). Kualitas layanan yang baik menarik, dan memiliki inovasi yang dari kompetitor tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri oleh para calon konsumen.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tolak ukur bagi kesuksesan pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan indikator untuk melihat kebahagiaan pelanggan yang mengarah ke perasaan positif. Menurut Rita *et al.*, (2019), kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman pelanggan dalam proses pembelian, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perasaan dan perilaku pembeli di masa depan. Pelanggan semestinya merasa puas ketika mereka membeli produk yang sesuai ataupun melebihi harapan mereka (Dhingra *et al.*, 2020). Menurut Rita *et al.*, (2019) seorang konsumen seharusnya puas ketika kinerja produk atau layanan tertentu memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Sejumlah penelitian telah berusaha untuk mengeksplorasi pengaruhnya kualitas pelayanan secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelanggan tidak bisa mendapatkan yang diinginkan informasi, selesaikan transaksi dengan mudah, terima pengiriman tepat waktu atau

pertanyaan mereka tidak ditangani segera, citra toko *online* terhambat. *Customer satisfaction* sudah menjadi topik penelitian sebelumnya.

Kalinić *et al.*, (2021) sudah melakukan penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan. Bagi seorang pemasar perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan yang pastinya akan mempengaruhi proses pemasaran serta penjualan. Ketika pelanggan puas tentunya akan melakukan pembelian ulang dan tentunya akan meningkatkan penjualan di perusahaan tersebut, oleh sebab itu setiap pemasar harus memahami serta memastikan pelanggan merasa puas dari layanan yang disajikan. Indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2.2.3 Kebahagiaan Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Kebahagiaan pelanggan diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka telah meningkat. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan mencerminkan puncak kepuasan pelanggan. (Gong & Yi, 2018). Kebahagiaan pelanggan menjadi salah satu indikator kesuksesan dalam bidang pemasaran. Selain itu, kebahagiaan pelanggan dijadikan salah satu alat tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran barang atau jasa dalam dunia bisnis. Dalam hal ini pemasar harus memahami strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan kebahagiaan pelanggan.

Kebahagiaan pelanggan sudah menjadi topik penelitian sebelumnya. Gong & Yi, (2018) memparkan bahwa kualitas pelayanan mendominasi kehidupan konsumen saat ini. Selain itu Fatima *et al.*, (2020) memparkan bahwa kebahagiaan digambarkan

sebagai emosi positif yang sering dikaitkan dengan pengalaman pribadi saat merasakan kegembiraan dan kepuasan. Theodorakis *et al.*, (2019) menunjukkan relevansi antara kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh pembelian produk. Pemasar memiliki peluang untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan fokus pada peningkatan hasil pelanggan dengan cara harus mempunyai strategi pemasaran dengan target kebahagiaan pelanggan yang tepat. Melihat tingkat konsumerisme saat ini, sangatlah penting bagi pemasar untuk memperhatikan kebahagiaan pelanggan karena hal tersebut sebagai penentu keputusan pembelian. Penelitian kebahagiaan pelanggan sebelum – sebelumnya masih menjadi penelitian yang jarang di Indonesia, maka dari itu penelitian ini digunakan untuk menggali kebahagiaan pelanggan di Indonesia.

2.2.4. Minat Beli Ulang

Repurchase intention (pembelian kembali) dapat didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli pada layanan tersebut lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk apa yang akan dilakukan aktivitas ini (Rita *et al.*, 2019). Pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai respon positif dari pelanggan karena pelanggan tersebut merasakan kepuasan disaat melakukan transaksi pada toko/perusahaan tersebut. Penting bagi pemasar untuk mengetahui apakah pelanggannya akan melakukan pembelian kembali atau tidak, maka dari itu pemasar harus memastikan bahwa produk yang dijualnya akan menghasilkan respon positif yaitu agar pelanggan dapat membeli ulang produk tersebut (Wilson, 2019).

Niat beli ulang itu sendiri terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang/jasa. Setelah konsumen menggunakan barang/jasa tersebut maka akan terbentuk keinginan untuk membeli kembali. Niat pembelian ulang secara online adalah penggunaan kembali situs web untuk membeli suatu barang. Hal ini menyangkut keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, seperti keamanan transaksi dan data pribadi, jika konsumen tidak merasa aman maka kepuasan konsumen akan terganggu. Niat pembelian ulang adalah keputusan individu untuk membeli layanan lain dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Pandiangan *et al.*, 2021).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikasi dari kepercayaan pelanggan terhadap probabilitas layanan yang mengarah ke perasaan positif (Rita *et al.*, 2019). Menurut Rita *et al.*, (2019), kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama melakukan transaksi pembelian, dan hal tersebut menjadi peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan seperti melakukan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Kepuasan adalah salah satu alat ukur untuk menentukan keberhasilan di dalam bisnis untuk pelanggan. Pelanggan yang merasa dirinya puas saat melakukan transaksi online, kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas akan memberikan *rating* buruk dan tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Rita *et al.*, (2019) berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki efek positif pada kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *e-service quality*, oleh sebab itu pentingnya untuk memahami *e-service quality* apakah sudah cukup baik untuk dilayankan kepada pelanggan atau tidak, karena hal itu menjadi penentu apakah seorang pelanggan akan puas atau tidak ketika berbelanja *online*. *E-service quality* juga memiliki positif dalam pengaruh langsung maupun tidak langsung, pada tiga niat perilaku, yaitu niat pembelian ulang, *word of mouth*, dan mengunjungi situs kembali. Dengan demikian, hipotesis berikut diberikan untuk menyelidiki pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

2.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kebahagiaan Pelanggan

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan faktor penting untuk menghasilkan *customer happiness* (kebahagiaan pelanggan) (Gong & Yi, 2018). (Gong & Yi, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dari perilaku pembelian di masa depan pelanggan untuk perusahaan. Kebahagiaan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka ditingkatkan. Dengan demikian, kebahagiaan pelanggan mencerminkan puncak dari evaluasi subjektif pelanggan tentang keadaan kehidupan mereka saat ini (Gong & Yi, 2018).

Kebahagiaan digambarkan sebagai emosi positif yang sering, emosi negatif yang jarang dan sering dikaitkan dengan pengalaman pribadi dengan kegembiraan, kepuasan dan kehidupan yang bermakna. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sering dikaitkan dengan kebahagiaan pelanggan (*customer happiness*). Setiap orang

yang mempunyai pengalaman puas saat berbelanja, tentunya akan mengalami kebahagiaan saat berbelanja, diartikan bahwa mereka yang puas pasti merasa bahagia.

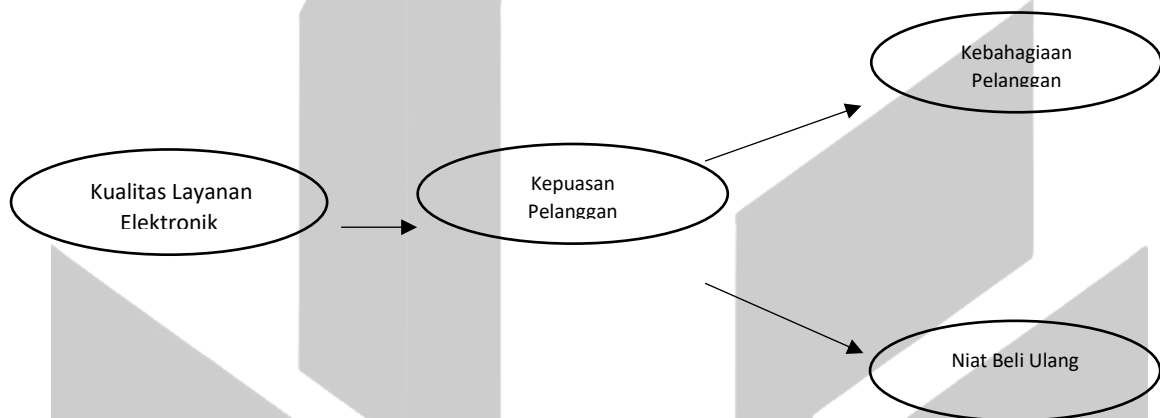
2.3.3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Rita *et al.*, (2019) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat membeli kembali (*repurchase intention*) dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung membeli lagi dari perusahaan atau toko yang sama, karena pelanggan menganggap bahwa produk tersebut sudah memenuhi ekspektasi mereka serta cukup memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan selama ini. Deri Rahma Yandi (2019) mengatakan, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh seorang pelanggan sebelum sampai pada keputusan pembelian dan kemudian melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian apa yang dilakukan pelanggan dapat terjadi ketika pelanggan telah menerima pelayanan dari pemberian pelayanan dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan, oleh karena itu konsep minat dalam keputusan pembelian ulang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen.

Niat beli merupakan suatu tolak ukur yang dapat dijadikan patokan dalam standar kepuasan pelanggan. Setiap pengusaha mempunyai harapan atau ekspektasi kepada setiap konsumen yang sudah membeli akan berniat untuk melakukan pembelian ulang, oleh sebab itu niat beli ini menjadi jaminan bahwa setiap pelanggan tersebut merasakan kepuasan. Tentunya korelasi ini menjadi sorotan bagi peneliti-peneliti terutama pada bidang manajemen bisnis.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar dari penelitian ini adalah :



Sumber: Rita *et al.*, (2019), Gong & Yi, (2018), (Theodorakis *et al.*, 2019), Juliana *et al.*, (2020), Deri Rahma Yandi, (2019)

Gambar 2.6

Kerangka Penelitian Gadis Dwi Ana Windarsari (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan aplikasi Tokopedia.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pada pelanggan aplikasi Tokopedia.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada aplikasi Tokopedia.