

BAB II

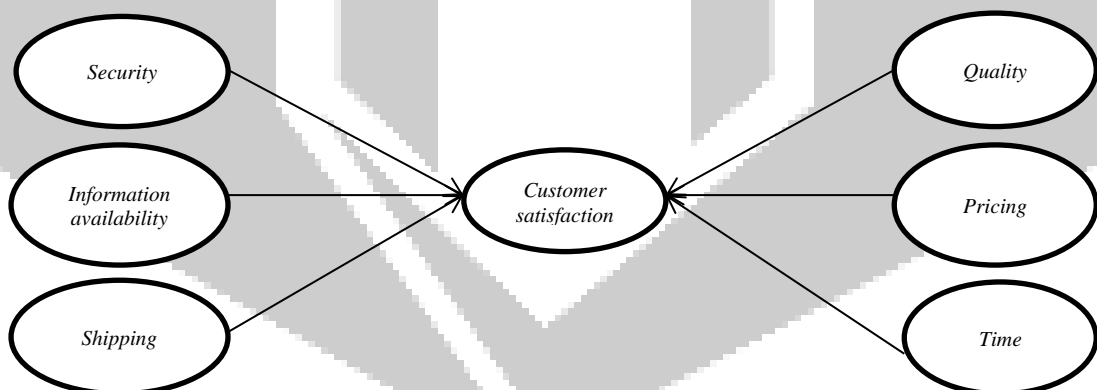
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Vasić et al., (2019)

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vasić et al., (2019). Vasić et al., (2019) meneliti pengaruh determinan belanja online terhadap kepuasan pelanggan di pasar Serbia. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang akan meneliti variabel yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Vasić et al., (2019) menggunakan variabel *security*, *information availability shipping*, *quality*, & *pricing time* sebagai variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Vasić et al., (2019) adalah bahwa semua hipotesis diterima. Asumsi bahwa *security*, *information availability shipping*, *quality*, & *pricing time* mempengaruhi *customer satisfaction* dapat dibuktikan.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :

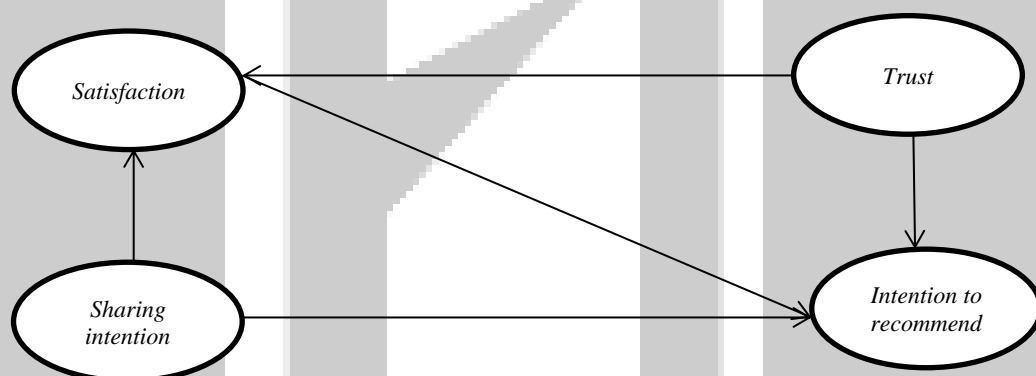


2.1.2 Oliveira et al., (2020)

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliveira et al., (2020). Oliveira et al., (2020) meneliti pengaruh persepsi konsumen atas service quality dan price terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat rekomendasi. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian ini yang akan meneliti

pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat rekomendasi. Penelitian yang dilakukan oleh Oliveira et al., (2020) menggunakan variabel *Trust* yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel *satisfaction*, dan *satisfaction* yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel *intention to recommend*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Oliveira et al., (2020) adalah bahwa semua hipotesis diterima. Asumsi bahwa *trust* mempengaruhi *satisfaction* dan *satisfaction* mempengaruhi *intention to recommend* dapat dibuktikan.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :

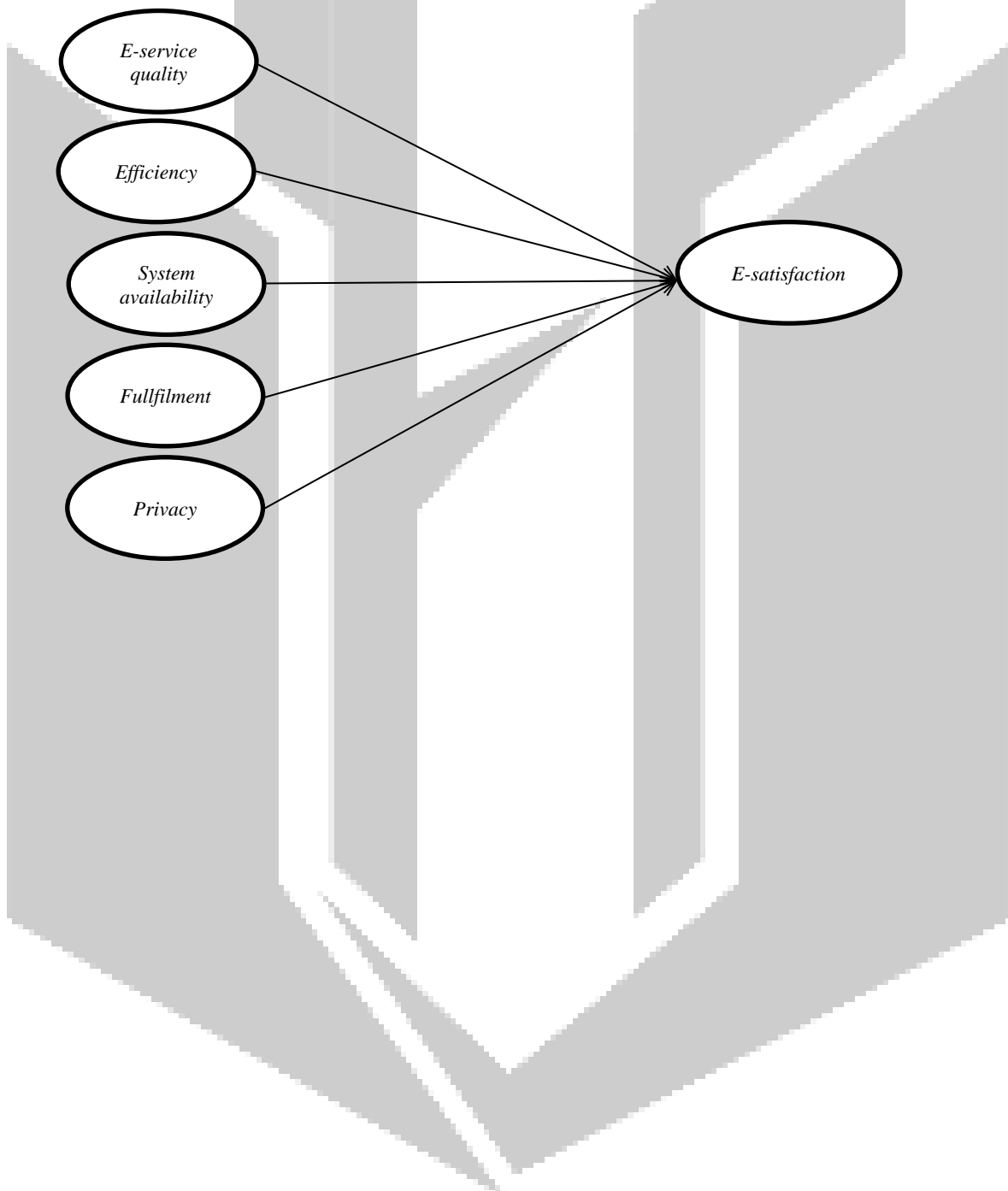


2.1.3 Mayasari & Audina, (2020)

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari & Audina, (2020). Mayasari & Audina, (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas e-commerce website terhadap kepuasan e-customer. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian ini yang akan meneliti pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mayasari & Audina, (2020) menggunakan variabel *e-service quality*, *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*, sebagai

variabel yang akan mempengaruhi e-satisfaction. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa semua hipotesis dapat diterima. Asumsi bahwa e-service quality, efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy, mempengaruhi e-satisfaction dapat diterima.

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Vasić et al., (2019)	Pengaruh Determinan Belanja Online terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Serbia	<i>Security, Information availability, Shipping, Quality, Pricing Time, & Customer satisfaction</i>	Responden yang sekali atau rutin melakukan pembelian online	Regresi Linear Berganda	keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga dan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Oliveira et al., (2020)	Analisis pengaruh persepsi konsumen atas <i>service quality dan price</i> terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat rekomendasi	<i>Trust, satisfaction, dan intention to recommend</i>	Orang-orang yang pernah dan atau masih menggunakan jasa layanan internet XL	Regresi Linear Berganda	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat rekomendasi. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat rekomendasi
3	Mayasari & Audina, (2020)	Pengaruh kualitas <i>e-commerce website</i> terhadap kepuasan <i>e-customer</i>	<i>E-service quality, efficiency, system availability, fulfillment, privacy, dan e-satisfaction</i>	mahasiswa jurusan manajemen bisnis perguruan tinggi dan universitas terakreditasi di Batam.	Regresi Linear Berganda	<i>e-service</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction customers</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Security

Sistem keamanan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan *e-commerce*. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk melindungi data pribadi konsumen dari pengungkapan informasi yang tidak sah selama transaksi elektronik (Vasić et al., 2019). Saat ini banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan sistem pembayaran berupa COD (*Cost On Delivery*) dimana pelanggan baru akan membayar produk apabila produk tersebut sudah sampai ditangan pelanggan. Hal ini dimaksud untuk membuat konsumen merasa aman dan menjamin bahwa tidak akan adanya kasus penipuan yang akan terjadi di dalam perusahaan *e-commerce* tersebut. Semakin tingginya keamanan yang dimiliki oleh situs *e-commerce* tersebut maka konsumen tidak akan khawatir atas produk atau barang yang akan mereka beli. Konsumen cenderung akan berbelanja pada *e-commerce* yang mereka percaya atau mereka kenal (Vasić et al., 2019).

2.2.2. Quality

Kualitas merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan *e-commerce*. Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Vasić et al., 2019). Kualitas produk meliputi daya ketahanan suatu produk, kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, kualitas bahan yang digunakan untuk membuat

produk tersebut, dan lain sebagainya. Ketika ingin membeli suatu barang kualitas dari barang tersebut merupakan salah satu aspek yang akan dilihat oleh calon pembeli. Kualitas bukan hanya menyangkut kualitas dari suatu produk, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan *e-commerce* juga sangat penting. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat bantuan pengecer online dalam menyediakan pembelian, pengiriman, dan pengantaran produk ,serta layanan yang efisien dan efektif (Vasić et al., 2019). Kualitas pelayanan tersebut termasuk kualitas *customer service* dalam menyelesaikan permasalahan, menjawab pertanyaan, dan lain sebagainya.

2.2.3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang perlu diteliti dalam suatu *e-commerce*. Kepuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan harapan dan pengalaman; dengan kata lain, konsumen senang ketika pengiriman memenuhi atau melebihi harapan mereka (Vasić et al., 2019). Konsumen akan merasa puas apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan wajib mengetahui segala aspek yang mampu membuat pelanggan merasa puas. Terdapat delapan faktor penentu yang diidentifikasi sebagai aspek penting dalam memuaskan pelanggan yaitu, desain web, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, e-kualitas layanan, kualitas produk, jangkauan produk, dan penyediaan layanan (Vasić et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan akan membahayakan perusahaan tersebut, maka dari itu suatu bisnis harus mengambil langkah-langkah persiapan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dan ditingkatkan (Aminuddin et al., 2020).

2.2.4. *Intention to Recommend*

Niat untuk merekomendasikan merupakan salah satu aspek yang sangat menguntungkan dalam *e-commerce*. Niat untuk merekomendasikan merupakan cerminan dari konsumen yang merasa puas dengan menyebarkan hal yang positif tentang suatu produk kepada orang lain (Arciniegas Paspuel, et al., 2021). Perusahaan akan diuntungkan ketika konsumen merekomendasikan produk dari perusahaannya kepada orang lain. Dengan rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain, sama halnya dengan mengiklankan perusahaan tersebut. Hal ini akan membantu perusahaan lebih dikenal dan memiliki pelanggan yang lebih banyak lagi.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.2 Keamanan dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh keamanan ke kepuasan konsumen pada konteks *e-commerce* di Indonesia masih belum memperoleh perhatian yang cukup. Vasić et al (2019) menyatakan bahwa keamanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu keamanan data dan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vasić et al (2019)

dilakukan sebuah survey dan enam puluh satu persen dari pesertanya menyatakan akan merasa puas melanjutkan transaksi Internet jika privasi dan data pribadi mereka dilindungi. Misra & Pandey (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa keamanan privasi konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kegagalan perusahaan dalam melindungi pembeli dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan dengan demikian kepuasan mereka dapat dihancurkan (Nguyen, 2020). Dengan meningkatkan keamanan pada sebuah *e-commerce* akan membuat pelanggan percaya dan nyaman berbelanja sehingga akan membuat mereka puas berbelanja pada suatu *e-commerce*. Menguji pengaruh keamanan ke kepuasan konsumen penting karena keamanan privasi konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Misra & Pandey, 2022). Konsumen akan melanjutkan transaksi Internet jika privasi dan data pribadi mereka dilindungi (Vasić et al., 2019). Kegagalan perusahaan dalam melindungi pembeli dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan dengan demikian kepuasan mereka dapat dihancurkan (Nguyen, 2020).

Penelitian ini berargumen bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa melindungi konsumen. Rasa aman merupakan salah satu aspek yang akan membuat konsumen merasa puas. Keamanan data pribadi dan sistem pembayaran yang terpercaya akan membuat konsumen merasa puas. Keamanan data pribadi dan transaksi yang sering menjadi sasaran empuk bagi

oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk memperoleh keuntungan membuat calon konsumen takut untuk melakukan pembelian online. Hal ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan berbelanja jika mereka merasa tidak aman. Apabila perusahaan tidak mampu menjaga sistem keamanan dari perusahaan, akan banyak hal buruk terjadi, seperti akun konsumen diretas dan disalahgunakan serta pencurian data pribadi. Apabila hal tersebut sampai terjadi kepada konsumen tentunya hal ini akan membuat konsumen merasa tidak puas telah berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

2.3.3 Kualitas dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks *e-commerce* di Indonesia masih membutuhkan perhatian yang lebih. Vasić et al (2019) meneliti bahwa untuk membuat konsumen merasa puas, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan konsumen dalam memaksimalkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Aprita et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan yang baik, dan kemajuan produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Mayasari & Audina (2020) juga menyatakan ketika pelanggan

membeli sesuatu dan telah membayarnya, perusahaan harus memenuhi keinginan pelanggan untuk mengirimkan produk secara akurat, tepat waktu dan terpercaya hal ini lah yang akan membuat kepuasan pelanggan bertambah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pentingnya menguji pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan adalah ketika kualitas yang diberikan oleh suatu *e-commerce* baik akan membuat pelanggan merasa puas, dan tidak akan terjadinya keluhan.

Penelitian ini berargumen kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu *e-commerce* sesuai dengan harapannya akan membuat pelanggan puas, sebaliknya kualitas produk dan layanan yang buruk seperti produk yang dikirim rusak, proses pengiriman yang terlalu lama atau bahkan tidak kunjung sampai kepada konsumen, dan tidak mampu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa untuk membuat konsumen merasa puas, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan konsumen dalam memaksimalkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas (Vasić et al 2019), dan kualitas produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan yang baik , dan kemajuan produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas (Aprita et al 2022), serta ketika pelanggan membeli sesuatu dan telah membayarnya, perusahaan harus memenuhi keinginan pelanggan untuk

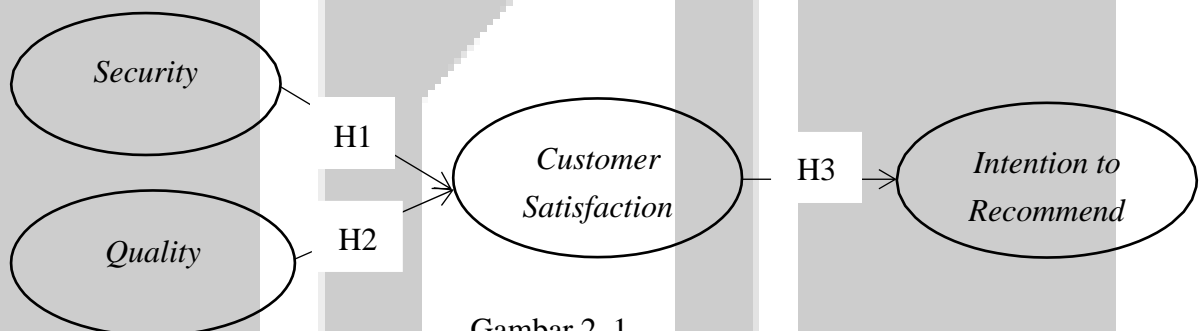
mengirimkan produk secara akurat, tepat waktu dan terpercaya hal inilah yang akan membuat kepuasan pelanggan bertambah (Mayasari & Audina, 2020).

2.3.4 Kepuasan Konsumen dan Niat Rekomendasi

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk merekomendasikan pada konteks *e-commerce* di Indonesia masih belum mendapatkan perhatian yang cukup. Arciniegas Paspuel (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain mencerminkan perasaan puas pelanggan tersebut terhadap produk yang dibeli. Word-of-mouth akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk membeli suatu produk. Jika hal yang dikatan konsumen terkait produk yang dibelinya kepada calon konsumen baik, maka akan membuat calon konsumen merasa tertarik, namun sebaliknya Jika hal yang dikatan konsumen terkait produk yang dibelinya kepada calon konsumen kurang baik, maka akan membuat calon konsumen merasa kurang tertarik. Oliveira (2020) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan merupakan variabel yang akan menentukan niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting terhadap niat untuk merkomendasikan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka tidak akan merekomendasikan suatu produk terhadap calon konsumen lain, atau bahkan akan memberikan ulasan yang buruk mengenai produk tersebut.

Penelitian ini berargumen bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan. Hal utama yang perlu dilakukan agar konsumen tidak segan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain adalah membuat pelanggan tersebut merasa puas. Setelah pelanggan merasa puas barulah mereka akan merekomendasikan suatu produk tertentu kepada orang lain. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain adalah pelanggan yang merasa puas (Arciniegas Paspuel 2021) dan (Oliveira 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat rekomendasi

dan menjamin bahwa tidak akan adanya kasus penipuan yang akan terjadi di dalam perusahaan *e-commerce* tersebut. Semakin tingginya keamanan yang dimiliki oleh situs *e-commerce* tersebut maka konsumen tidak akan khawatir atas produk atau barang yang akan mereka beli. Konsumen cenderung akan berbelanja pada *e-commerce* yang mereka percaya atau mereka kenal (Vasić et al., 2019).

2.2.5. *Quality*

Kualitas merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan *e-commerce*. Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Vasić et al., 2019). Kualitas produk meliputi daya ketahanan suatu produk, kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, kualitas bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut, dan lain sebagainya. Ketika ingin membeli suatu barang kualitas

dari barang tersebut merupakan salah satu aspek yang akan dilihat oleh calon pembeli. Kualitas bukan hanya menyangkut kualitas dari suatu produk, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan *e-commerce* juga sangat penting. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat bantuan pengecer online dalam menyediakan pembelian, pengiriman, dan pengantaran produk, serta layanan yang efisien dan efektif (Vasić et al., 2019). Kualitas pelayanan tersebut termasuk kualitas *customer service* dalam menyelesaikan permasalahan, menjawab pertanyaan, dan lain sebagainya.

2.2.6. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang perlu diteliti dalam suatu *e-commerce*. Kepuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan harapan dan pengalaman; dengan kata lain, konsumen senang ketika pengiriman memenuhi atau melebihi harapan mereka (Vasić et al., 2019). Konsumen akan merasa puas apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan wajib mengetahui segala aspek yang mampu membuat pelanggan merasa puas. Terdapat delapan faktor penentu yang diidentifikasi sebagai aspek penting dalam memuaskan pelanggan yaitu, desain web, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, e-kualitas layanan, kualitas produk, jangkauan produk, dan penyediaan layanan (Vasić et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan pelanggan yang tidak puas terhadap

perusahaan akan membahayakan perusahaan tersebut, maka dari itu suatu bisnis harus mengambil langkah-langkah persiapan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dan ditingkatkan (Aminuddin et al., 2020).

2.2.7. *Intention to Recommend*

Niat untuk merekomendasikan merupakan salah satu aspek yang sangat menguntungkan dalam *e-commerce*. Niat untuk merekomendasikan merupakan cerminan dari konsumen yang merasa puas dengan menyebarkan hal yang positif tentang suatu produk kepada orang lain (Arciniegas Paspuel, et al., 2021). Perusahaan akan diuntungkan ketika konsumen merekomendasikan produk dari perusahaannya kepada orang lain. Dengan rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain, sama halnya dengan mengiklankan perusahaan tersebut. Hal ini akan membantu perusahaan lebih dikenal dan memiliki pelanggan yang lebih banyak lagi.

2.6 Hubungan antar Variabel

2.6.2 Keamanan dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh keamanan ke kepuasan konsumen pada konteks *e-commerce* di Indonesia masih belum memperoleh perhatian yang cukup. Vasić et al (2019) menyatakan bahwa keamanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu keamanan data dan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vasić et al (2019)

dilakukan sebuah survey dan enam puluh satu persen dari pesertanya menyatakan akan merasa puas melanjutkan transaksi Internet jika privasi dan data pribadi mereka dilindungi. Misra & Pandey (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa keamanan privasi konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kegagalan perusahaan dalam melindungi pembeli dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan dengan demikian kepuasan mereka dapat dihancurkan (Nguyen, 2020). Dengan meningkatkan keamanan pada sebuah *e-commerce* akan membuat pelanggan percaya dan nyaman berbelanja sehingga akan membuat mereka puas berbelanja pada suatu *e-commerce*. Menguji pengaruh keamanan ke kepuasan konsumen penting karena keamanan privasi konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Misra & Pandey, 2022). Konsumen akan melanjutkan transaksi Internet jika privasi dan data pribadi mereka dilindungi (Vasić et al., 2019). Kegagalan perusahaan dalam melindungi pembeli dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan dengan demikian kepuasan mereka dapat dihancurkan (Nguyen, 2020).

Penelitian ini berargumen bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa melindungi konsumen. Rasa aman merupakan salah satu aspek yang akan membuat konsumen merasa puas. Keamanan data pribadi dan sistem pembayaran yang terpercaya akan membuat konsumen merasa puas. Keamanan data pribadi dan transaksi yang sering menjadi sasaran empuk bagi

oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk memperoleh keuntungan membuat calon konsumen takut untuk melakukan pembelian online. Hal ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan berbelanja jika mereka merasa tidak aman. Apabila perusahaan tidak mampu menjaga sistem keamanan dari perusahaan, akan banyak hal buruk terjadi, seperti akun konsumen diretas dan disalahgunakan serta pencurian data pribadi. Apabila hal tersebut sampai terjadi kepada konsumen tentunya hal ini akan membuat konsumen merasa tidak puas telah berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

2.6.3 Kualitas dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks *e-commerce* di Indonesia masih membutuhkan perhatian yang lebih. Vasić et al (2019) meneliti bahwa untuk membuat konsumen merasa puas, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan konsumen dalam memaksimalkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Aprita et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan yang baik, dan kemajuan produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Mayasari & Audina (2020) juga menyatakan ketika pelanggan membeli sesuatu dan telah membayarnya, perusahaan harus memenuhi keinginan

pelanggan untuk mengirimkan produk secara akurat, tepat waktu dan terpercaya hal ini lah yang akan membuat kepuasan pelanggan bertambah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pentingnya menguji pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan adalah ketika kualitas yang diberikan oleh suatu *e-commerce* baik akan membuat pelanggan merasa puas, dan tidak akan terjadinya keluhan.

Penelitian ini berargumen kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh suatu *e-commerce* sesuai dengan harapannya akan membuat pelanggan puas, sebaliknya kualitas produk dan layanan yang buruk seperti produk yang dikirim rusak, proses pengiriman yang terlalu lama atau bahkan tidak kunjung sampai kepada konsumen, dan tidak mampu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa untuk membuat konsumen merasa puas, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan konsumen dalam memaksimalkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas (Vasić et al 2019), dan kualitas produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan yang baik, dan kemajuan produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas (Aprita et al 2022), serta ketika pelanggan membeli sesuatu dan telah membayarnya, perusahaan harus memenuhi keinginan pelanggan untuk

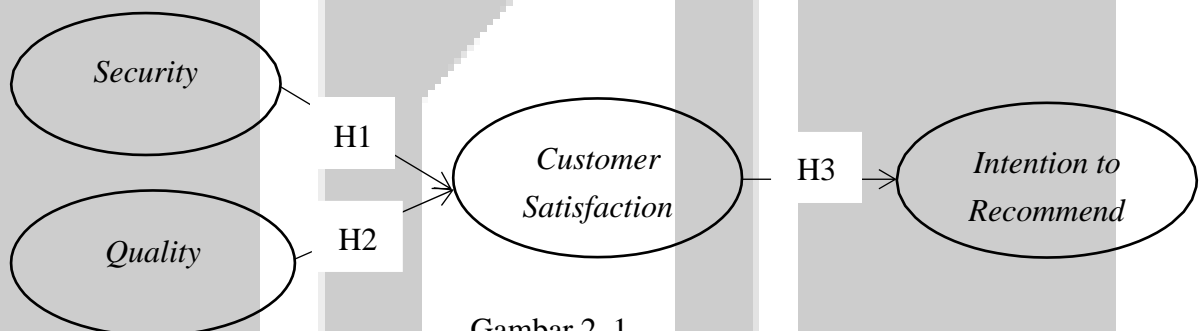
mengirimkan produk secara akurat, tepat waktu dan terpercaya hal inilah yang akan membuat kepuasan pelanggan bertambah (Mayasari & Audina, 2020).

2.6.4 Kepuasan Konsumen dan Niat Rekomendasi

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk merekomendasikan pada konteks *e-commerce* di Indonesia masih belum mendapatkan perhatian yang cukup. Arciniegas Paspuel (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain mencerminkan perasaan puas pelanggan tersebut terhadap produk yang dibeli. Word-of-mouth akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk membeli suatu produk. Jika hal yang dikatan konsumen terkait produk yang dibelinya kepada calon konsumen baik, maka akan membuat calon konsumen merasa tertarik, namun sebaliknya Jika hal yang dikatan konsumen terkait produk yang dibelinya kepada calon konsumen kurang baik, maka akan membuat calon konsumen merasa kurang tertarik. Oliveira (2020) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan merupakan variabel yang akan menentukan niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting terhadap niat untuk merkomendasikan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka tidak akan merekomendasikan suatu produk terhadap calon konsumen lain, atau bahkan akan memberikan ulasan yang buruk mengenai produk tersebut.

Penelitian ini berargumen bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan. Hal utama yang perlu dilakukan agar konsumen tidak segan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain adalah membuat pelanggan tersebut merasa puas. Setelah pelanggan merasa puas barulah mereka akan merekomendasikan suatu produk tertentu kepada orang lain. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain adalah pelanggan yang merasa puas (Arciniegas Paspuel 2021) dan (Oliveira 2020).

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

H1: Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat rekomendasi