

## BAB II

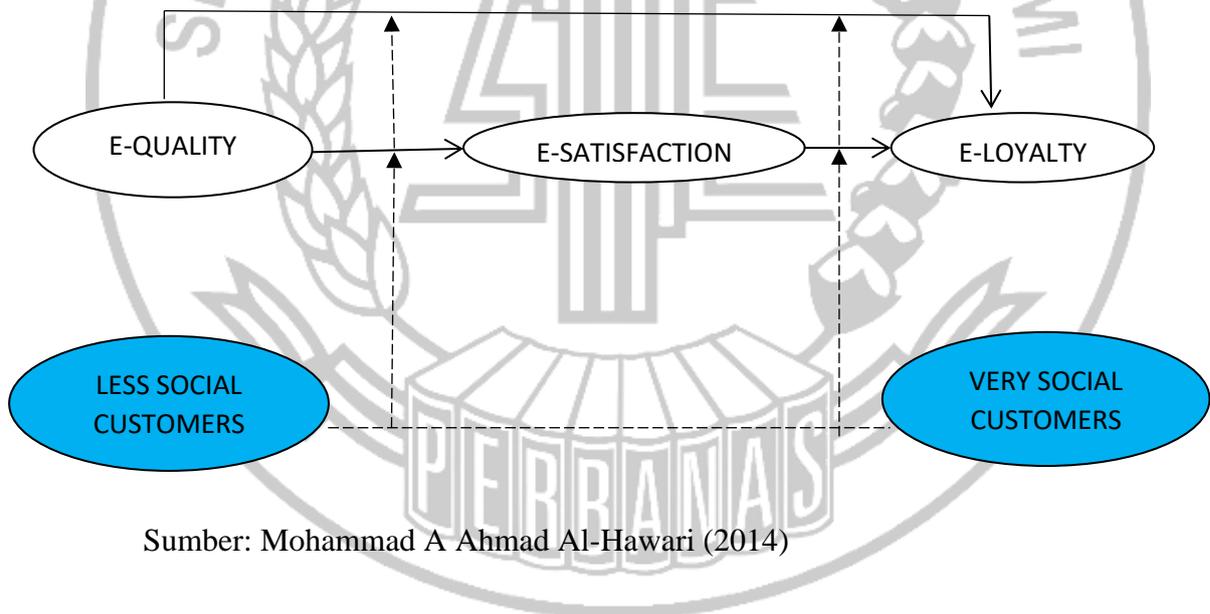
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul pada penelitian ini.

##### 2.1.1 Mohammad A Ahmad Al-Hawari (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara e-kualitas, e-kepuasan dan e-loyalitas dan uji bagaimana hubungan ini bervariasi di berbagai tingkat sosialisasi pelanggan di industri perbankan UEA, Mohammad A Ahmad Al-Hawari (2014) Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



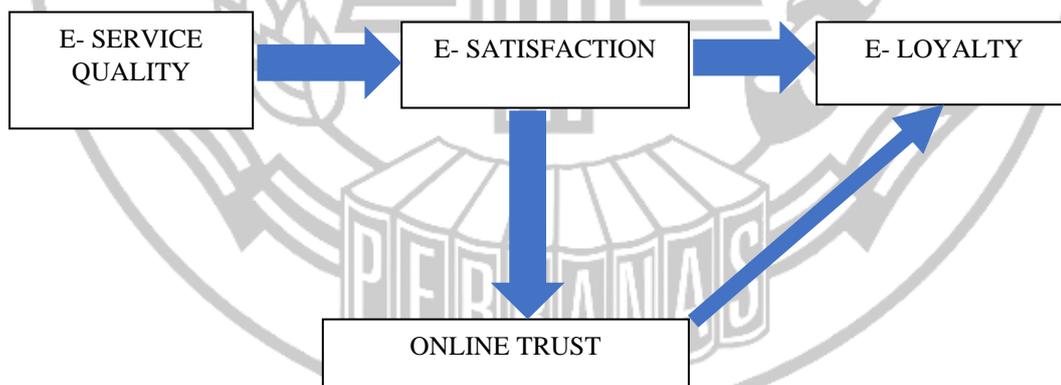
Sumber: Mohammad A Ahmad Al-Hawari (2014)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMMAD A AHMAD AL-HAWARI (2014)

Penelitian ini merupakan layanan internet yang semakin penting dalam semua aspek kehidupan orang termasuk transaksi perbankan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana manajer bank bisa menggunakan tingkat sosialisasi pelanggan mereka untuk mengelola hubungan antara e-kualitas, e-kepuasan, e-loyalitas. Persamaan penelitian: Metode pengumpulan sampel menggunakan kuesioner, Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian bank, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pembelian di Tokopedia.

### 2.1.2 ArunimaRana, Anil Bhat dan LeelaRani (2015)

Penelitian ini secara sistematis meninjau dan meringkas literatur yang membahas berbagai sumber ekuitas merek online. Dilakukan oleh ArunimaRana, Anil Bhat and LeelaRani (2015) Pilani, India. Kerangka penelitian dapat dilihat berikut ini:



Sumber: Arunima Rana, Anil Bhat and LeelaRani (2015)

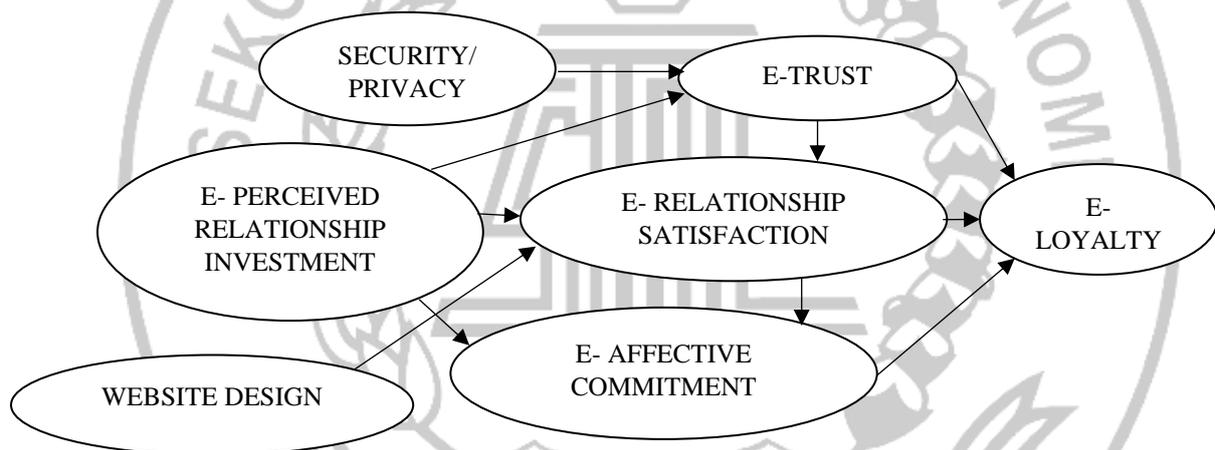
Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN ARUNIMARANA, ANIL BHAT and LEELARANI  
(2015)

Jadi ada tujuh konteks *unitswhich* yaitu kualitas layanan online, e-loyalitas, kepuasan secara online, citra merek online, ekuitas merek online, sikap situs Web

dan kepercayaan online, Persamaan penelitian: Membahas mengenai bagaimana e-kepuasan dapat mempengaruhi e-loyalitas Perbedaan penelitian: Lebih terfokus pada online trust sedangkan penelitian saat ini lebih terfokus pada e-kepuasan itu sendiri.

### 2.1.3 Monica Faraoni, Riccardo Rialti and Lamberto Zollo (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan konsumen e-kesetiaan di toko pengecer B2C konteks *e-commerce*. Dilakukan oleh Monica Faraoni, Riccardo Rialti and Lamberto Zollo (2018). Kerangka penelitian dapat dilihat berikut ini:



Sumber: Monica Faraoni, Riccardo Rialti and Lamberto Zollo (2018)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN MONICA FARAONI, RICCARDO RIALTI And  
LAMBERTO ZOLLO (2018)

Sebuah survei dibagikan kepada beberapa mahasiswa dari *University of Florence* (Italia). Mengenai karakteristik sampel, di antara responden, mayoritas adalah laki-laki. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah pentingnya karakteristik website sebagai anteseden dari e-kesetiaan di ritel toko secara online.

Persamaan penelitian: Menggunakan pengumpulan data kuesioner, Perbedaan penelitian: Objek penelitian terdahulu menggunakan objek Jurusan Manajemen, Universitas Turin, Italia. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek loyalitas pembelian lewat Tokopedia.



Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Mohammad A Ahmad Al-Hawari (2014)	Arunimarana, Anil Bhat And Leelarani (2015)	Monica Faraoni, Riccardo Rialti And Lamberto Zollo (2018)	Abdul Goni Wahyu Gorib (2020)
Judul	<i>“Does Customer Sociability Matter? Differences In E-Quality, E-Satisfaction, And E-Loyalty Between Introvert And Extravert Online Banking Users”</i>	<i>“A Classificatory Scheme For Antecedents Of The Sources Of “Online Brand Equity”</i>	<i>“Exploring E-Loyalty Antecedents In B2C E-Commerce”</i>	Pengaruh E-kualitas layanan, E-kepuasan, E-kepercayaan, Terhadap E-loyalitas Pembelian Melalui Tokopedia
Variabel Bebas	<i>E-Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality, E-Satisfaction, Online Trust</i>	<i>Security/ Privacy, E-Perceived Relationship Investment, Website Design, E-Trust, E-Relationship Satisfaction, E-Affective Commitment, E-Loyalty</i>	E-kualitas layanan, E-kepuasan, E-kepercayaan
Variabel Terikat	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Loyalty</i>	E-loyalitas
Lokasi Penelitian	Sharjah, Uni Emirat Arab	India	Italia	Sidoarjo, Indonesia
Populasi	Nasabah Bank	Siswa India	Sikap Situs Web Dan Kepercayaan Online	Pengguna Tokopedia
Responden	245	249	250	80

Nama Peneliti	Mohammad A Ahmad Al-Hawari (2014)	Arunimarana, Anil Bhat And Leelarani (2015)	Monica Faraoni, Riccardo Rialti And Lamberto Zollo (2018)	Abdul Goni Wahyu Gorib (2020)
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	AMOS18	Structural Equation Modelling (SEM) With AMOS 21.0	AMOS 21.0	Partial Least Square (PLS)
Hasil Penelitian	<i>This study's findings confirm that the relationships between e-quality, e-satisfaction and e-loyalty are stronger if the online banking user is an introvert (less social) rather than an extravert (very social).</i>	<i>The paper identifies 15 major marketing variables by authors in their studies related to various sources of online brand equity. The final list contains 13 frequently used variables which also comprises variables which are evolving due to the dynamic e-commerce environment like the feeling of "virtual-real".</i>	<i>The main findings of this research are related with the importance of website characteristics as antecedents of e-loyalty in online grocery retailing.</i>	E-kualitas layanan, E-kepuasan, E-kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap E-loyalitas Pembelian Melalui Tokopedia

## 2.2 Landasan Teori

Penelitian ini bisa diperoleh informasi mengenai bagaimana e-kualitas layanan, e-kepuasan dan e-kepercayaan yang bisa mempengaruhi tingkat e-loyalitas konsumen terhadap Tokopedia. Dikarenakan saat konsumen akan menggunakan atau membeli bisa langsung lewat Tokopedia, akan memperhatikan hal – hal tersebut. Dengan variabel tersebut konsumen bisa membandingkan satu toko online yang berhubungan sehingga bisa memudahkan untuk menentukan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-loyalitas pembelian lewat Tokopedia dipengaruhi oleh tiga hal yaitu-kualitas layanan, e-kepuasan dan e-kepercayaan.

### 2.2.1 E-kualitas layanan

Kehadiran konsumen dalam toko retail maupun online seperti Tokopedia memberikan dampak tersendiri terutama lewat e-kualitas layanan. E-kualitas layanan memberikan *salesperson* kesempatan untuk menghadapi secara tidak langsung dengan konsumen untuk membantu dalam keputusan pembelian dan meningkatkan pengalaman via kualitas layanan. Santos (2003) mengatakan bahwa e-kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian dari pengalaman konsumen mengenai persepsi keunggulan dalam e-kualitas layanan yang ditawarkan di pasar online. Dapat diketahui bahwa e-kualitas layanan dari *salesperson* dapat mempengaruhi pembelian serta sangat membantu dikarenakan kenyamanan atas e-kualitas layanan kepada konsumen terpenuhi.

Faktor tersebut merupakan suatu yang bisa menimbulkan e-kualitas layanan yang baik dengan *salesperson* dan memberikan kebahagiaan konsumen.

Parasuraman *et al* (2005) mengatakan bahwa mengembangkan e-kualitas layanan di situs belanja online termasuk empat dimensi yang berbeda yaitu pemenuhan, efisiensi, ketersediaan dan privasi. Sehubungan dengan objek penelitian kali ini yaitu e-loyalitas pembelian lewat Tokopedia yang sangat bergantung pada keahlian *salesperson* dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik semisal *fast respon* dan bisa membantu dalam pembelian atau proses keputusan.

Elizabeth Francis (2002) mengatakan bahwa e-kualitas layanan merupakan faktor penting yang mengarah ke keunggulan kompetitif bagi toko online. Hal itu memberikan pengalaman dan pengetahuan, *salesperson* bisa sangat dibutuhkan dalam hal ini karena jika ada konsumen yang masih awam ataupun masih memiliki pengetahuan yang kurang mengenai hal – hal terkait produk yang akan dibeli lewat Tokopedia, pasti akan langsung bergantung kepada saran dari *salesperson* tersebut. Jika *salesperson* sudah memiliki pengetahuan dan bisa membimbing konsumen dalam proses keputusannya bisa dibidang *salesperson* sukses dalam memasarkan dan memberikan kesan puas dari jasa dalam segi e-kualitas layanan. Selain itu hal ini bisa menimbulkan dampak pada toko itu sendiri dikarenakan telah meninggalkan nilai positif dari konsumen yang telah merasa e-kepuasan mereka terpenuhi dengan cara e-kualitas layanan baik yang diberikan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-kualitas layanan merujuk pada penelitian A Ahmad Al Hawari (2014), sebagai berikut:

1. Menyelesaikan transaksi cepat
2. Bebas dari kesalahan
3. Layanan yang aman

4. Layanan yang mudah digunakan
5. situs web menarik

### **2.2.2 E-kepuasan**

E-Kepuasan merupakan suatu hal yang paling mendasar dan paling penting yang harus dilakukan penjual kepada pembeli supaya merasa terpuaskan akan jasanya. Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa e-kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembeliannya sebelum dan sesudah pembelian dengan toko online tertentu. Hasil perilaku seperti arahan, retensi, konversi secara online yang juga dapat diamati sebagai peningkatan kunjungan per halaman, jumlah orang per halaman dan jumlah jam.

E-kepuasan atau kepuasan online adalah salah satu konsep yang juga telah dianalisis oleh penulis yang berbeda di bidang komputasi kognitif. Beberapa model konseptual telah diteruskan dan beberapa anteseden telah ditempatkan. Szymanski and Hise (2000) menyatakan bahwa e-kepuasan juga telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari pengalaman persepsi kenyamanan online, merchandising, desain situs dan keamanan. Postingan ataupun review dari konsumen lain yang sudah merasakan produk itu sendiri atau memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk itu.

Kredibilitas informasi e-kepuasan juga mempengaruhi bagaimana konsumen akan melakukan pembelian. Karena dalam hal e-loyalitas pembelian lewat Tokopedia jika sumber informasi yang didapat tidak memiliki ketepatan atau keaslian yang bisa dipertanggung jawabkan, akan berdampak pada tanggapan negatif dari konsumen. Saat membaca e-kepuasan, hasil pemasaran seperti e-

kepercayaan dan e-loyalitas tidak dapat diabaikan, dan karena itu, banyak peneliti telah menempatkan tiga variabel ini bersama-sama. Ribbink *et al* (2004) menyatakan bahwa e-kepuasan adalah kemudahan penggunaan, responsif dan kustomisasi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi e-kepuasan, e-kepercayaan dan e-loyalitas.

Lalu ada e-kepuasan yang dimana bisa dianggap krusial bagi konsumen jika mereka sedang mencari toko online yang terbaik. Karena kegunaan informasi yang tepat bisa mempengaruhi bagaimana konsumen itu akan menentukan pembeliannya, selain itu dengan informasi yang memiliki kegunaan bisa menambah wawasan konsumen dalam melakukan pemilihan toko online yang tepat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-kepuasan merujuk pada penelitian A Ahmad Al Hawari (2014), sebagai berikut:

1. Akurasi transaksi
2. Keamanan
3. Puas dalam layanan

### **2.2.3 E-kepercayaan**

E-kepercayaan merupakan pengaruh yang bisa dibilang dominan, karena dengan konsumen percayahal itu bisa membuat penjualan dari toko offline maupun online meningkat. Bahwa e-kepercayaan bertindak sebagai katalis terhadap peningkatan e-loyalitas. Beldad, De Jong, & Steehouder (2010) mengatakan bahwa hubungan e-kepercayaan dengan internet adalah penting karena *e-commerce* telah membuat transaksi mudah dan tersedia dimana mana. Hal ini memberikan kemudahan dan mengurangi kecemasan dan kepanikan yang

berlaku di pembelian online karena kurangnya kehadiran fisik dari penyedia layanan. Hal yang menentukan e-kepercayaan di dukung oleh e-kualitas layanan yang baik terhadap konsumen dan e-kepuasan konsumen akan terbentuk dengan kualitas barang yg dikirim sesuai pesanan serta pengirimannya cepat.

McKnight & Chervany (2002) mengatakan bahwa e-kepercayaan adalah konsep yang luas dan dapat didefinisikan dalam banyak cara. Kategori utama adalah tipe konseptual seperti sikap, perilaku, dan keyakinan serta yang lainnya dirujuk mengenai seperti kepercayaan sesuatu, percaya dalam kualitas tertentu seorang penjual. Seorang penjual harus menumbuhkan rasa e-kepercayaan kepada konsumen. E-kepercayaan bisa dibilang sebagai penentu loyalitas konsumen. Karena seperti yang disebutkan sebelumnya, jika semakin bagus e-kepercayaan konsumen maka e-loyalitas itu akan terbentuk dengan sendirinya.

Membentuk e-kepercayaan itu sendiri dengan di dorong oleh e-kualitas layanan yang baik kepada konsumen jika hal ini berhasil maka konsumen akan merasakan puas akibatnya kesan e-kepuasan kepada konsumen juga terpenuhi sehingga menimbulkan rasa e-kepercayaan dengan kuat. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-kepercayaan merujuk pada penelitian Monica Faraoni, Riccardo Rialti and Lamberto Zollo (2018), sebagai berikut:

1. Keakraban
2. Keamanan dan privasi.
3. Sikap positi

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Adapun hubungan antara masing masing variabel dapat di lihat sebagai berikut:

### **2.3.1 Hubungan antara E-kualitas layanan Terhadap E-loyalitas**

E-kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pelanggan untuk memilih toko online tertentu dan melakukan pembelian. Menurut Kotler (2015) demi tercapainya kepuasan pada konsumen, pelayanan merupakan perilaku produsen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering dan kepuasan yang tinggi. Toko online menawarkan berbagai kualitas layanan yang berbeda. Layanan mungkin terlihat sama tetapi pengalaman tidak akan sama satu sama lain. E-kualitas layanan penentu utama e-kepuasan pelanggan. Penting untuk mengukur e-kualitas layanan sehingga individu dapat menilai tingkat e-kualitas layanan dan mengidentifikasi hal apa saja yang harus diperbaiki.

Individu dapat membedakan e-kualitas layanan dengan melihat ulasan pelanggan ketika sudah melakukan pembelian di toko online tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.*, 2014). Berbagai faktor e-kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### 2.3.2 Hubungan antara E-kepuasan Terhadap E-loyalitas

Kotler (2015) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk menjadikan meningkatkan loyal adalah melalui kepuasan pelanggan.

Saat ini e-kepuasan yang dimana versi elektronik dari kepuasan normal, bisa memberikan wawasan yang luas dikarenakan banyaknya ulasan – ulasan yang dapat ditemukan di halaman Tokopedia masing masing toko online. George dan Kumar (2014) berpendapat bahwa berdasarkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dari perspektif pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dalam Tokopedia konsumen yang merasa bingung dengan rekomendasi toko online bisa melihat rating toko online tersebut pastinya sudah banyak forum yang membahas mengenai produk yang dikirimkan dan e-kualitas layanan yang diberikan.

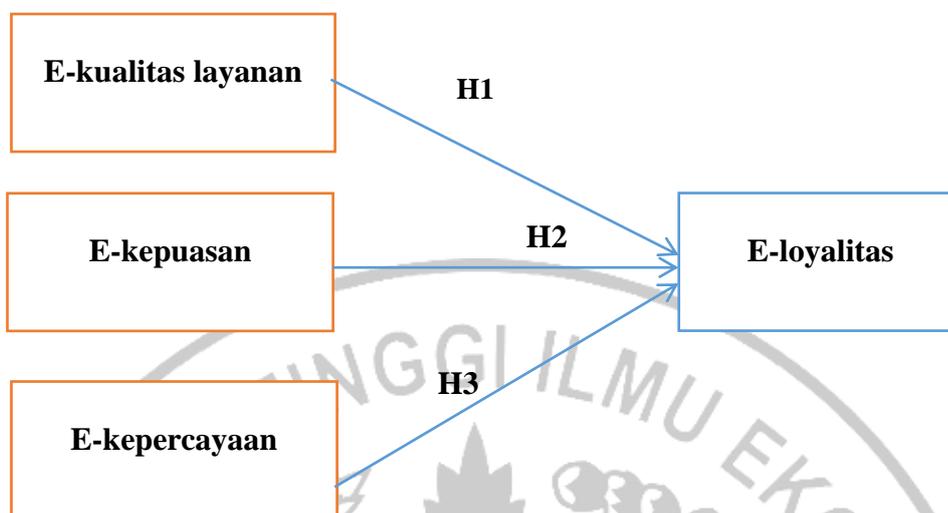
Bisa dengan jelas melihat apakah e-kepuasan konsumen terdahulu terpenuhi, rekomendasi itu bisa digunakan untuk melakukan pembelian ulang lewat Tokopedia. Dalam online market toko online wajib memberikan kesan positif salah satunya e-kepuasan konsumen wajib terpenuhi, disaat e-kepuasan terpenuhi maka otomatis pembelian ulang dilakukan lagi oleh konsumen lama. Kemudian terciptalah e-loyalitas.

### 2.3.3 Hubungan antara E-kepercayaan terhadap E-loyalitas

E-kepercayaan merupakan kesetiaan konsumen untuk terlibat dengan bisnis B2C *e-commerce* secara berkelanjutan (Rialti *et al.*, 2018). E-kepercayaan yang mengurangi kecemasan dan kepanikan yang berlaku di pembelian online, karena kurangnya kehadiran fisik dari penyedia layanan. Dalam pembelian online rata – rata konsumen melihat e-kepercayaan pelanggan lain dalam bentuk apresiasi di halaman depan Tokopedia si penjual. Merujuk pada penelitian Rialti *et al.*, (2018) Konsumen pasti akan melakukan penelitian terhadap komponen apa saja yang sekiranya akan membuat e-kepercayaannya terpenuhi.

Terkecuali jika konsumen itu tidak terlalu memperhatikan e-kepercayaan, hal ini mengakibatkan e-kepercayaan tidak terlalu menjadi masalah, karena hal ini bukan menjadi fokus dari konsumen. Tetapi sebaliknya, jika seorang konsumen yang sudah memilih e-kepercayaan pelanggan lain maka ulasan itu bisa di lihat dari komentar yg ada di halaman depan Tokopedia si penjual. Lebih dari itu akan membentuk karakter e-loyalitas jika e-kepercayaannya terpenuhi.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN ABDUL GONI WAHYU GORIB (2020)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : E-kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia
- H2 : E-kepuasan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia
- H3 : E-kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pembelian di Tokopedia