

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang, *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction*, yang telah dilakukan oleh beberpa peneliti, berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendrayanti, Silvia Pratama, Adhitya Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS vol 2(1).(2021)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Di Situs Bukalapak	<i>Efficiency</i> (X1) <i>Fullfillment</i> (X2) <i>System availability</i> (X3) <i>Privacy</i> (X4) <i>Responsivenes</i> (X5) <i>Compensation</i> (X6) <i>Contact</i> (X7) <i>E-Satisfaction</i> (Y)	Penelitian Kuantitatif Regersi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>Efficiency</i> , <i>Fullfillment</i> , <i>System availability</i> , <i>Privacy</i> , <i>Responsivenes</i> , <i>Compensation</i> , <i>Contact</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>
2	Ashoer, Muhammad. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika vol 15(3).(2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Situs Toko Online Brodo	<i>Efficiency</i> (X1) <i>Fullfillment</i> (X2) <i>System availability</i> (X3) <i>Privacy</i> (X4) <i>Responsivenes</i> (X5) <i>Compensation</i> (X6) <i>Contact</i> (X7) <i>E-Satisfaction</i> (Y)	Penelitian Kuantitatif Regersi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>Efficiency</i> , <i>Fullfillment</i> , <i>System availability</i> , <i>Privacy</i> , <i>Responsivenes</i> , <i>Compensation</i> , <i>Contact</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>

3	Silvia Hendrayanti. Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS vol 6(3).(2021)	Menciptakan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Pada Situs Tokopedia	<i>Efficiency (X1)</i> <i>Fullfillment (X2)</i> <i>System availability (X3)</i> <i>Privacy (X4)</i> <i>Responsiveness (X5)</i> <i>Compensation (X6)</i> <i>Contact (X7)</i> <i>E-Satisfaction (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif Regersi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>Efficiency</i> , <i>Fullfillment</i> , <i>System availability</i> , <i>Privacy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Compensation</i> , <i>Contact</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>
4	Çelik, Kamil. Business & Management Studies: An International Journal, vol 9(3).(2021)	The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction	<i>Efficiency (X1)</i> <i>Fullfillment (X2)</i> <i>System availability (X3)</i> <i>Privacy (X4)</i> <i>Responsiveness (X5)</i> <i>Compensation (X6)</i> <i>Contact (X7)</i> <i>E-Satisfaction (Y)</i>	Penelitian Kuantitatif <i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>Fulfillment</i> , <i>System availability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Compensation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan dimensi <i>Efficiency</i> , <i>Privacy</i> , <i>Contact</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>

(Sumber : Penelitian Terdahulu)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 E-Satisfaction

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan (Oliver 2014). Kepuasan menurut Zeithaml, et al.(2018) adalah respon atas

terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa yang telah digunakan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Zeithaml, et al.(2018) :

1. *Fullfillment* adalah kepuasan, kelegaan, ketercapaian, pemenuhan atau kelengkapan dalam segala bidang atau karya.
2. *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan kesenangan, penuh kegembiraan, Bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
3. *Ambivalence* merupakan keadaan perasaan, pikiran seseorang yang saling bertentangan terhadap suatu hal yang terjadi pada waktu yang bersamaan.

E-satisfaction adalah kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* yang telah diberikan, (Zikmund et al., 2013). *E-satisfaction* menurut Anderson & Srinivasan (2003) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang konsumen puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat itu, saat konsumen tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut. *E-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi holistik dari hubungan antara pengguna situs web dan *e-retailer*, *e-satisfaction* terjadi saat produk dan layanan melebihi persepsi yang diharapkan oleh konsumen, dimana tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian (Ahmad et al., 2017).

Berikut item variabel e-satisfaction menurut Anderson & Srinivasan (2003):

1. *I am satisfied with my decision to purchase from this Web site.*
2. *If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this Web site.*
3. *My choice to purchase from this Web site was a wise one.*
4. *I feel badly regarding my decision to buy from this Web site.*
5. *I think I did the right thing by buying from this Web site.*
6. *I am unhappy that I purchased from this Web site.*

Menurut Ranjbarian et al (2012) mendefinisikan bahwa e-satisfaction atau kepuasan konsumen *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan secara *online*, perdagangan atau cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

Berikut item variabel *e -satisfaction* menurut Ranjbarian et al (2012):

1. *Familiarity satisfaction with e-shops*
2. *Satisfied with purchase from e-shops*
3. *Willingness to repeat the purchase from e-shops*
4. *Increase the frequency of visiting the e-shops*
5. *Recommend others to buy from internet e-shops*
6. *Satisfied with all facilities and services of e-shops*

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* merupakan keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap suatu situs web atau aplikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan item *Familiarity satisfaction with e-shops, Satisfied with purchase from e-shops,*

Willingness to repeat the purchase from e-shops, Increase the frequency of visiting the e-shops, Recommend others to buy from internet e-shops, Satisfied with all facilities and services of e-shops

2.2.2 E-Service Quality

Kuailtas pelayanan menurut Keller et al.(2016) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml, et al.(2018) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi kepuasan konsumen menurut Zeithaml, et al.(2018) :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

E-service quality merupakan kemampuan sebuah situs web untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja atau pelayanan jasa pada konsumen (Wu, 2014). Menurut Yongju Jeong, (2010) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu web, kualitas layanan elektronik dikembangkan agar konsumen dapat mengevaluasi suatu pelayanan yang telah diberikan melalui layanan elektronik. Menurut (Parasuraman et al., 2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara secara efisien dan efektif. Menurut Parasuraman et al. (2005) terdapat tujuh dimensi penting untuk mengevaluasi *e-sevice quality*, layanan inti (empat dimensi) dan layanan pemulihan (tiga dimensi). Dimensi layanan ini adalah :

1. *Efficiency*, adalah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan sebuah situs.
2. *Fullfillment*, adalah sejauh mana sebuah situs menjanjikan tentang pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi.
3. *System availability*, fungsi teknis sebuah situs, sejauh mana situs berfungsi dengan baik.

4. *Privacy*, adalah Se jauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
5. *Responsiveness*, adalah penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui situs.
6. *Compensation*, adalah sejauh mana sebuah situs memberikan kompensasi konsumen yang memiliki masalah
7. *Contact*, adalah ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service quality* adalah bentuk efektifitas suatu pelayan dari suatu situs web atau aplikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi *Efficiency*, *Fullfillment*, *Reliability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *compensation*, dan *Contact*,

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.2.3 Hubungan *Efficeincy* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *efficiency* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *efficiency* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online* Brodo, Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *efficiency* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia. penelitian yang dilakukan oleh

KamilÇelik, (2021) *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.2.4 Hubungan *Fullfillment* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *fullfillment* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *fullfillment* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online Brodo*, Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *fulfilment* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia. penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.2.5 Hubungan *System Avaibility* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *system avaibility* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *system avaibility* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online Brodo*, Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *System availability*, memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs

Tokopedia. penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) *System availability* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.2.6 Hubungan *Privacy* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *privacy* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *privacy* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online* Brodo, Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *privacy*, memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.2.7 Hubungan *Responsiveness* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *responsiveness* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *responsiveness* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs

online Brodo, Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *responsiveness* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) *reponsiviness* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.2.8 Hubungan *Compensation* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *compensation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *compensation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online Brodo*, Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *compensation* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia. penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) *compensation* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.2.9 Hubungan *Contact* Terhadap *E-Satisfaction*

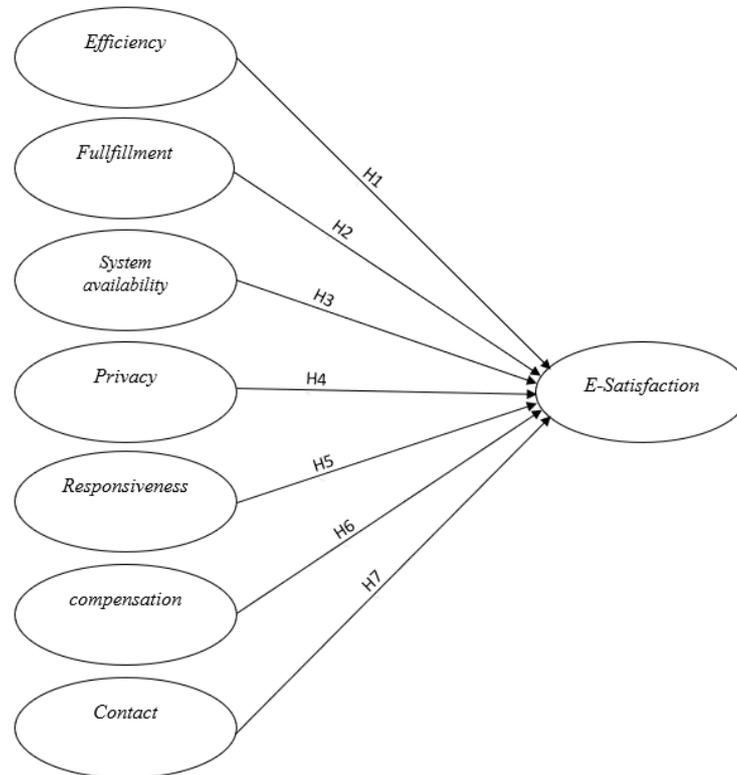
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021) menunjukkan *contact* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak, penelitian yang dilakukan oleh Ashoer, (2019) menunjukkan *contact* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs *online Brodo*,

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti, (2021) menunjukkan *contact* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs Tokopedia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh KamilÇelik, (2021) *contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna situs hepsiburada.com.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Pratama, (2021), Ashoer, (2019) Hendrayanti, (2021) dan KamilÇelik, (2021) ke tujuh dimensi variabel *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*) digunakan sebagai hipotesis penelitian. Berdasarkan hipotesis penelitian tersebut peneliti ingin menguji ketujuh dimensi variabel *e-service quality* dan menganalisis pengaruh *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact* terhadap *e-satisfaction*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *e-service quality*

(*efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*) serta variabel dependen yaitu *e-satisfaction*.



Sumber : (Hendrayanti & Pratama,2021), (Ashoer,2019), (Hendrayanti,2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

(KamilÇelik,2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

H2 : *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H3 : *System availability* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H4 : *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H5 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H6 : *Compensation* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

H7 : *Contact* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*