

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Kualitas Website

###### a. Pengertian kualitas *website*

Menurut Chang (2014) dalam Muchsin (2018) kualitas *website* adalah faktor utama dalam *e-commerce* karena persepsi dari kualitas *website* secara positif berdampak pada niat mereka untuk menggunakan situs dan secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Kualitas *website* membangun dimensi yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Shopee mempunyai fitur layanan yang digunakan untuk mempermudah konsumen seperti adanya *customer service*, gratis ongkos kirim, *flashsale*, *cashback* serta juga fitur keamanan. Untuk pembayaran shopee memiliki layanan pembayaran di tempat COD (*cash on delivery*) yang memudahkan konsumen untuk tidak perlu *transfer* ke bank melainkan hanya dengan bayar ke kurir. Shopee juga memberikan layanan pembayaran lewat indomaret, alfamart, *transfer* bank, kartu kredit, shopeepay dan juga shopeepay later. Dapat disimpulkan kualitas *website* merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen saat berbelanja yang terletak pada penggunaan teknologi berbasis internet

## **b. Teori Kualitas Website**

Menurut Muchsin (2018) *Website* merupakan atribut dari *e-commerce* yang berkontribusi terhadap konsumen karena persepsi konsumen tentang kualitas *website* yang berdampak pada niat konsumen menggunakan situs *website* dan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Kualitas *website* dari *e-commerce* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana jika terdapat kemudahan dalam akses *website* konsumen akan merasa puas. Dalam hal ini faktor kualitas *website* menjadi peran penting terhadap pengguna dalam mencari kebutuhannya dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi sebuah tingkatan dari keberhasilan implementasi tersebut.

## **c. Indikator Kualitas Website**

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam Indriyani (2018) Dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu:

### 1) *Usability*

Mencakup “desain *website*” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, kecocokan desain antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.

### 2) *Information Quality*

Mengacup kepada kualitas dari konten *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

### 3) *Service Interaction Quality*

Kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “*trust*” dan “*empati*”. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web.

## 2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Andhini (2017) Kepercayaan konsumen adalah tingkat dimana konsumen percaya kepada pihak lain untuk sesuatu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, meskipun keduanya belum pernah bertemu sebelumnya.. Menurut kim zhao dan Yang (2008) dalam Lathifah dkk (2020) kepercayaan pada *website* memainkan peran penting dalam *e-commerce* karena konsumen tidak mungkin berbelanja online bila mereka tidak percaya pada *website* penjual dimana mereka berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemampuan konsumen dalam mempercayai produk atau merek dengan segala resikonya.

### a. Teori Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2006) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata

tentang produk yang ditawarkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa *partnernya* akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pentingnya kepercayaan dalam berbisnis khususnya berbisnis *online* ialah salah satu syarat untuk memudahkan *transaksi* antar pihak-pihak pembisnis dengan harapan pihak lain tidak berperilaku egois atau mementingkan keuntungan dirinya sendiri.

#### **b. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Syahrani (2008) dalam Andhini (2017), Variabel kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut:

1) Dapat memenuhi janji-janjinya,

Para pelaku *e-commerce* harus memenuhi janji-janjinya agar konsumen tetap loyal dan percaya pada *e-commerce* tersebut.

2) *Transaksi* dapat dipercaya,

*Transaksi* pada *e-commerce* merupakan pembayaran yang terjadi setelah para konsumen memilih sebuah produk yang diinginkan dengan mempercayai sebuah *e-commerce* maka pelaksana *transaksi* tersebut terlaksana.

3) Informasi yang ditawarkan jujur,

Sesuatu yang didapat dari para pelaku *e-commerce* yang berupa promo-promo menarik yang sedang ditawarkan.

### 3. *E-Service Quality*

Menurut Santos (2003) dalam Ciputra dkk (2020) mengartikan kualitas *e-service* yaitu evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang sangat baik atas pengalaman pelanggan di pasar *online*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur atau penyedia jasa. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah tingkat layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen guna memudahkan dalam pelayanan.

#### a. *Teori e-service quality*

Menurut Pasuraman (2005) *E-service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu situs mampu memberikan fasilitas yang optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti belanja, pembelian dan pengiriman produk, layanan secara efisien, ketersediaan dan kelengkapan informasi, serta kemudahan *bertransaksi* akan mempengaruhi minat dan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan jasa. Konsumen *online* cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam *transaksi*, dan harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan.

#### **b. Indikator *e-service quality***

Menurut Zeithaml (2002) dalam Komala dkk (2020) terdapat tujuh dimensi *e-service quality* :

1) *Efficiency*,

kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.

2) *Fullfilment*,

Sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi

3) *System availability*,

Kebenaran fungsi teknis dari situs

4) *Privacy*,

Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna

5) *Responsiveness*,

Penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs

6) *Compensation*,

Sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah

7) *Contact*,

Tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Menurut Swasta (2000) dalam Kurniawati (2018) suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

#### **a. Teori Kepuasan Konsumen**

Menurut Gaspersz (2005) Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Memuaskan sebuah konsumen merupakan keinginan dari setiap perusahaan. Karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

#### **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu:

- 1) Membeli kembali (*re-purchase*),  
sebuah kejadian dimana jika konsumen puas dengan apa yang telah diberikan oleh para pelaku *e-commerce* maka konsumen tersebut akan senantiasa membeli kembali pada perusahaan *e-commerce* yang sama

2) *Word-of-mouth* (dari mulut ke mulut)

komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan *e-commerce*.

3) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing

Usaha pemasaran akan lebih mudah jika memiliki merek yang sudah dipercaya. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan cenderung merekomendasikan ke orang lain.

4) Tidak terlalu sensitif terhadap harga

Tingkatan perilaku konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi oleh perbedaan harga dari suatu produk atau layanan.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas *website*, kepercayaan konsumen, dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* shopee. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menggambarkan secara garis besar suatu rangkaian pemikiran yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang di uji adalah kualitas *website*, kepercayaan konsumen, dan *e-service quality*.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Aeni,Nur dan Istikhoroh, Siti (2020).	Variabel Independen :	Kepercayaan Konsumen

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<i>Journal of sustainability business research (JSBR).</i> Vol-1,Issue-1,Desember (JSBR). E-ISSN : 2746-8607.	<b>Kepercayaan Konsumen (X1)</b> Loyalitas (X2) Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	memiliki <b>pengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Andhini,amelia.2017.  <b>Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 6 No.7, Juli</b>  E-ISSN : 2461-0593	Variabel Independen : <i>Transaksi Online Shopping (X1)</i> <b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. Kepercayaan konsumen memiliki <b>pengaruh signifikan dan positif</b> terhadap kepuasan konsumen.
3.	Andira,Firani Dias, Komariah,Kokom dan Norisanti,Nor.2020.  <b>Syntax Idea : Vol. 2 No.7, Juli 2020.</b>  p-ISSN :2684-6853.	Variabel Independen : <b>Kepercayaan Konsumen (X1)</b> <i>WEB Service Quality (X2)</i> Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. <i>Service quality</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen  2. Kepercayaan Konsumen <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen.
4.	Baihaqi,M dan Yessy,Artansti.2016.  <b>Jurnal Ilmu Manajemen Vol.4 No.2</b>  ISSN : 2089-0532 E-ISSN : 2548-6152	Variabel Independen : <b>Kepercayaan Konsumen (X1)</b> Citra Perusahaan (X2) Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepercayaan Konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen.
5.	Ciputra, Wiliam & Prasetya, Wibawa. 2020.	Variabel Independen : <b>E-service quality</b>	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<p><i>Commentate : Journal of communication management.</i> Vol 1 No 2, Desember 2020</p> <p>P-ISSN : 2723-3014 E-ISSN : 2774-5856</p>	<p>( X1) <i>Perceived Value</i> ( X2) Variabel Dependen : <b>Customer Satisfaction ( Y1)</b> <i>Trust ( Y2)</i> <i>Customer Behavioral Intention ( Y3)</i></p>	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
6.	<p>Hermawan,Iwan, Sartono S, Hidayat,Faris dan Suharmanto. 2019.</p> <p><i>International Conference Of Ethics on Business, Economics, and Social Science (ICEBESS 2018)</i></p> <p>ISSN : 2302-8912</p>	<p>Variabel Independen : <b>Kepercayaan Konsumen (X1)</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p>	<p>Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
7.	<p>Indriyani, Furi &amp; Helling. 2018.</p> <p><b>Jurnal Riset Manajemen, Vol. 5, No. 1 Januari 2018.</b></p> <p>ISSN : 2355-9381</p>	<p>Variabel Independen : <b>Kualitas Website (X1)</b> <b>Kepercayaan (X2)</b> Promosi ( X3) Harga (X4) Variabel Dependen : <b>Kepuasan pelanggan</b></p>	<p>1. Kualitas <i>Website</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Kepercayaan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen</p>
8.	<p>Kartika,Mela dan Ganarsih.2019.</p> <p><b>JURNAL Tepak</b></p>	<p>Variabel Independen : Analisis E-WOM (X1)</p>	<p>1. Kepercayaan Konsumen <b>berpengaruh positif dan</b></p>

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<b>Manajemen Bisnis</b> <b>Vol.XI.No.2.</b>  I-SSN : 1979-3294	<i>Transaksi Online Shopping (X2)</i> <b>Kepercayaan Konsumen (X3)</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (X3)</b>	<b>signifikan</b> terhadap Kepuasan Konsumen
9.	Kasinem. 2020.  <b>Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4. Januari 2020.</b>  ISSN : 1693-4091, E-ISSN : 2622-1845.	Variabel Independen : <b>Kepercayaan Konsumen (X1)</b> Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. Kepercayaan Konsumen memiliki <b>pengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan Konsumen.
10.	Komala, Rita & Firdaus, Achmad. 2020.  <b>At-tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Vol. 6 No. 2 Ed Juli - Desember 2020.</b>  p-ISSN : 2356-492x e-ISSN : 2549-9270	Variabel Independen : <b>Kualitas Pelayanan Mobile ( X1 )</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan ( Y )</b>	Kualitas Pelayanan mobile <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan
11.	Kurniawati,Endang. 2018.  <b>Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi.</b>  P-ISSN : 1907-1603. E-ISSN : 2549-8991.	Variabel Independen : <b>Kepercayaan Konsumen ( X1)</b> Kebiasaan menggunakan produk (X2) Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepercayaan Konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen.
12.	Latifah,Nunuk ,Widayani, Anna dan Normawati.2020.	Variabel Independen : <i>Perceived</i>	Kepercayaan <b>berpengaruh positif dan</b>

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<i>Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 14 No.1.</i> P-ISSN : 1978-3108 E-ISSN : 2623-0879	<i>Usefulness (X1)</i> <b>Trust (X2)</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>signifikasi</b> terhadap kepuasan pengguna Shopee.
13.	Muchsin, R.M & Wahyono, Agus. 2018.  <b>Jurnal Manajemen USNI, Vol. 2, No. 2, Februari 2018.</b>  ISSN : 2528-7044	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1) <i>Brand Image ( X2)</i> <b>Kualitas Website ( X3)</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan pelanggan(Y)</b>	Kualitas <i>website</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
14.	Nabilah & Sutopo. 2018.  <b>Diponegoro Journal Of Management. Vol. 7, No. 2 Tahun 2018.</b> ISSN : 2337-3792	Variabel Independen : Kualitas Produk (X1) <b>Kualitas Website (X2)</b> Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kualitas <i>Website</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan konsumen
15.	Putra, Ramdan dan Mulia Fizal.2019.  <b>BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Vol.1,No.1.</b>  ISSN : 2715-1913 E-ISSN : 2715-2480	Variabel Independen : <i>Analisis E-service ( X1)</i> <b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b> Variabel Dependen : <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepercayaan Konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan Konsumen
16.	Saidani, Basrah. 2019.  <b>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)</b>	Variabel Independen : <b>Kualitas Website (X1)</b>	Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<p><b>Vol. 10, No. 1, 2019.</b></p> <p>E-ISSN : 2301-8313</p>	<p><b>Kepercayaan (X2)</b></p> <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <p><b>Kepuasan Pelanggan</b></p>	<p>terhadap kepuasan konsumen</p>
17.	<p>Setiawan, Edi &amp; Septiani, Sarah. 2018.</p> <p><b>Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia.</b></p> <p>ISSN : 2579-5791</p> <p>ISSN : 2550-0856</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen :</p> <p><b>E-Service Quality (X1)</b></p> <p><b>E-Trust (X2)</b></p> <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <p><b>Kepuasan Pelanggan</b></p>	<p>1. <i>E-service quality</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. <i>E-Trust</i> <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan</p>
18.	<p>Siregar, Aisyah dan Rasmehwani. 2020.</p> <p><b>Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. Vol.1 No.2.</b></p> <p>E-ISSN : 2721-9062</p> <p>P-ISSN : 2716-4152</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen :</p> <p><i>Transaksi Online Shopping (X1)</i></p> <p><b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b></p> <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <p><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p>	<p>1. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>
19.	<p>Wati, Imbayani dan Ribek. 2020.</p> <p><b>VALUES : Vol.1 No. 2, April 2020</b></p> <p>ISSN : 2721-6810.</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen :</p> <p>Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>Brand image (X2)</p> <p><b>Kepercayaan Konsumen (X3)</b></p> <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <p><b>Kepuasan Konsumen (Y)</b></p>	<p>1. Kepercayaan Konsumen <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Kepuasan Konsumen</p>

## C. KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Chang, 2014) dalam Muchsin (2018) Kualitas *website* adalah : faktor utama dalam *e-commerce* karena persepsi dari kualitas *website* secara positif berdampak pada niat mereka untuk menggunakan situs dan secara langsung mempengaruhi niat pembelian.

Menurut kim zhao dan Yang (2008) dalam Lathifah dkk (2020) kepercayaan pada *website* memainkan peran penting dalam *e-commerce* karena konsumen tidak mungkin berbelanja online bila mereka tidak percaya pada *website* penjual dimana mereka berbelanja.

Menurut Santos (2003) dalam Ciputra dkk (2020) mengartikan kualitas *e-service* yaitu evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang sangat baik atas pengalaman pelanggan di pasar online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dkk (2018), Nabilah dkk (2018), Andhini (2017), Putra dkk (2019), dan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### 2. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Chang,2014) dalam Muchsin (2018) Kualitas *website* adalah : faktor utama dalam *e-commerce* karena persepsi dari kualitas *website* secara positif berdampak pada niat mereka untuk menggunakan situs dan secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Kualitas *website*

membangun dimensi yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Kualitas *website* ini memegang peran penting untuk kepuasan konsumen dan menjadi lebih krusial di bidang *e-commerce* karena interaksi yang dilakukan antara pihak penjual dan pembeli hanya melalui layanan online. Setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen, akan menjadi penilaian konsumen atas kinerja perusahaan tersebut serta menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih antara menjadi loyal dengan perusahaan tersebut atau justru beralih pada kompetitornya. Pada dasarnya, kualitas layanan *website* yang diberikan perusahaan pada konsumen akan mampu mendorong terciptanya kepuasan pada diri konsumen, ketahanan konsumen dari produk pesaing dan memperkuat hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dkk (2018), Nabilah dkk (2018) dan Saidani (2019) yang menyatakan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut kim zhao dan Yang (2008) dalam Lathifah dkk (2020) kepercayaan pada *website* memainkan peran penting dalam *e-commerce* karena konsumen tidak mungkin berbelanja online bila mereka tidak percaya pada *website* penjual dimana mereka berbelanja. Pada saat berbelanja secara online konsumen telah memberikan kepercayaan atau harapan mereka terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, oleh sebab itu kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus menjamin keamanan ketika akan melakukan transaksi,

Shopee menawarkan fitur *customer service* yang dapat digunakan untuk *complain* apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk yang telah diterimanya, adanya kode otp (*one time password*) yang digunakan sebagai proteksi keamanan akun shopee. Adanya fitur yang diberikan oleh sebuah *e-commerce* membuat konsumen lebih percaya untuk memutuskan pembelian secara *online*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhini (2017), Putra dkk (2019), Kartika dkk (2019), Kurniawati (2018), Lathifah dkk (2020), Baihaqi (2016) dan Istikhoroh (2020) dan Kasinem (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen**

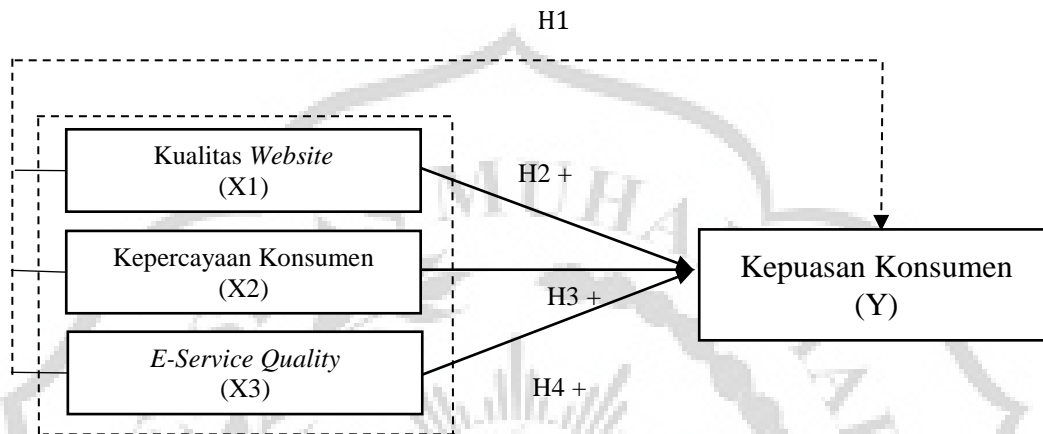
Menurut Santos (2003) dalam Ciputra dkk (2020) mengartikan kualitas *e-service* yaitu evaluasi keseluruhan dari pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang sangat baik atas pengalaman pelanggan di pasar online. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi dengan menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Shopee juga mempunyai fitur layanan yang mempermudah konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2018), Dias (2020) dan Maulidi dkk (2019) yang menyatakan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## D. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - - → : Pengaruh secara simultan

## E. HIPOTESIS

H1 : Kualitas *Website*, Kepercayaan Konsumen, dan *E-Service quality* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H4 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.