

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori *Stimulus-Respons***

Teori S-R merupakan singkatan dari Stimulus dan Respons yang pertama kali dikembangkan oleh Hovland et al (1953). Adapun yang menjadi objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, dimana efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003). Adapun unsur-unsur dari model Stimulus - Respons (S-R) ini adalah:

- a. Stimulus (S), yaitu pesan yang diberikan kepada komunikan sebagai rangsangan.
- b. Respons (R), yaitu efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Mengutip pendapat hovland, Janis dan Kelley dalam Mar'at (1981) yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting, yaitu perhatian,

pengertian dan penerimaan. Respons atau perubahan sikap tergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan, dapat diterima maupun ditolak, proses komunikasi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbulnya pengertian dan penerimaan terhadap stimulus tersebut, ataupun sebaliknya. Perubahan sikap tersebut dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, maupun behavioral (Effendy, 2003).

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah sensasi senang atau tidak puas seseorang ketika membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (hasil) dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Ketika kinerja kurang dari harapan, hasil ketidakpuasan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, dia akan sangat senang atau puas. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan juga merupakan perbandingan antara ekspektasi pra pembelian dan penilaian kinerja pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang akan muncul ketika sebuah pekerjaan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga akan menimbulkan perasaan

puas dan tidak puas. Sehingga pentingnya dalam menjaga kepuasan pelanggan agar keberlangsungan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **b. Teori Kepuasan Pelanggan**

Harapan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menurut Fecikova (2010) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. Harapan yang realistis dan sesuai dengan kinerja produk atau layanan cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi (Sasongko, 2021).

#### **c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner dalam Aprianto, (2016) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
5. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) indikator pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
- 2) Konfirmasi Harapan
- 3) Niat beli ulang
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan
- 5) Ketidakpuasan pelanggan

### **3. Kualitas Layanan Elektronik**

#### **a. Definisi Kualitas Layanan Elektronik**

Menurut Akhmadi and Martini (2020) Kualitas layanan elektronik atau E-Service Quality secara luas ialah sejauh mana situs web dapat memberikan fasilitas dalam pembelian, pengiriman, serta transaksi secara efisien dan efektif. Selain itu, E-Service Quality dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada Marketplace ataupun internet. Dalam (Septiani & Nurhadi, 2020) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Tujuan utama pemasaran pada kualitas layanan mudah dipahami: kualitas yang buruk akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif dan berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. (Alfalisyanto dan Haryanto, 2020) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan E-Service Quality yaitu sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif

#### **b. Indikator Kualitas Layanan Elektronik**

Indikator kualitas layanan elektronik dalam penelitian ini mengacu dari indikator yang digunakan oleh Mediti, (2020) dalam penelitiannya, yaitu:

1. Efisien (*efficiency*), Memberikan pelayanan yang cepat dan lancar kepada konsumen.

2. Pemenuhan (*fulfillment*), Menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap konsumen mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan produk.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*), Menunjukkan sejauh mana teknologi yang diaplikasikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Privasi (*privacy*), Menunjukkan sejauh mana situs perusahaan dapat melindungi keamanan data konsumen.

#### **4. Promosi**

##### **a. Definisi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan kegiatan menggembarakan dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan, melakukan pembelian barang. Promosi adalah sesuatu kegiatan komunikasi kelebihan produk dan meyakinkan pasar sasaran untuk membelinya. Dalam manajemen dikatakannya bahwa promosi menerangkan ujung tombak aktivitasnya usahanya suatu produk dalam mempunyai bentuk terjangkaunya pasar sasaran dan barang yang menjual produk tersebut. Kurang sedikit dapat ketentuannya bahwa promosi dipelajari untuk suatu produk telah bagus serupa barang meskipun itu jasa dan bagus dikenali maupun tidak dikenali. Dapat menemukannya produk-produk yang tidak dikenali tersebut di area/daerah tertentu (Putri dan Rustam, 2020). Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi

adalah salah satu kegiatan perusahaan dalam komunikasi dengan pelanggan tentang informasi suatu produk yang ditawarkan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Dalam merancang *promotion mix*, *marketer* harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan dalam Aprianto, (2016) adalah sebagai berikut:

##### 1) Menentukan Tujuan

Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjang (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

##### 2) Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.

##### 3) Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

##### 4) Persaingan

Dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.

### **c. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Solihin (2020), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

## **5. Harga**

### **a. Definisi Harga**

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial. Pendapat lain Bayu dkk, (2020) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan yang ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi akan memicu peningkatan pemasaran, alasan psikologis juga sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen yang menentukan. Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu ketetapan yang

diberikan oleh perusahaan yang menggambarkan .nilai dari produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen harus mengeluarkan nilai uang atau nominal tertentu untuk memperoleh produk atau jasa tersebut,

#### **b. Strategi Penyesuaian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga sebagai dasar untuk memperhitungkan antara perbedaan pelanggan serta perubahan situasi pasar. Beberapa strategi dalam penyesuaian harga:

- 1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga dengan mengurangi harga yang tujuannya untuk memberikan penghargaan kepada konsumen dengan memberikan tanggapan berupa membayar lebih awal maupun mempromosikan produk.
- 2) Penetapan harga ter segmentasi, dimana penetapan ini menyesuaikan harga dengan membuat perbedaan diantara pelanggan, produk dan lokasi.
- 3) Penetapan harga psikologis, dimana penetapan ini menyesuaikan harga guna mempengaruhi secara psikologis.
- 4) Penetapan harga promosi, yaitu dengan mengurangi harga guna meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis, dimana penetapan ini menyesuaikan harga dengan memperhitungkan lokasi geografis konsumen atau pelanggan.

- 6) Penetapan harga pasar internasional yang menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

### c. Indikator Harga

Indikator harga Sahara & Prakoso, (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) *Cost oriented pricing* (penetapan harga berorientasi biaya)

Merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, yakni dengan penetapan harga jual berdasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu prosentase tertentu sebagai labanya.

- 2) *Demand oriented pricing* (orientasi harga sesuai dengan kebutuhan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

- 3) *Competition oriented pricing* (orientasi harga berdasarkan harga produk pesaing).

Merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen.

## 6. Generasi Z

Generasi Z disebut juga dengan iGeneration atau Generasi Net. Santosa menjelaskan bahwa Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya pada tahun 2000. Generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia.

Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-sehari masih tradisional David Stillman & Stillman, (2018). Selanjutnya, Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Generasi Z ini lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Generasi Y. mereka dilahirkan dan dibesarkan pada era digital (Helen Chou Pratama, 2012)

**a. Karakteristik Generasi Z**

Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya, diantaranya yaitu:

- 1) **Fasih Teknologi**, mereka yang disebut dengan “Generasi Digital”, dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.
- 2) **Sosial**, mereka memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang diberbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring social seperti: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya

secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

- 3) **Multitasking**, Generasi Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat, dan tidak menyukai hal-hal yang lambat atau bertele-tele.

(Akhmad Sudrajat, 2018).

#### **b. Indikator Generasi Z**

Elizabeth T. Santosa menjelaskan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam Generasi Z atau Generasi Net, yaitu:

- 1) **Memiliki ambisi besar untuk sukses**, Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka.
- 2) **Cenderung praktis dan berperilaku instan (speed)**, Anak-anak di era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak lahir dalam dunia serba instan.
- 3) **Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi**, Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi, dan lain sebagainya. Mereka lahir

didunia yang modern, dimana sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat menghafal. Mereka lebih menyukai pelajaran yang bersifat bereksplorasi. Anakanak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal.

- 4) **Cenderung menyukai hal yang detail**, Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
- 5) **Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan**, Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, kompetensi yang telah di dedikasikannya. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk reward (pujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan), eksistensinya sebagai individu yang unik.
- 6) **Digital dan teknologi informasi**, Sesuai dengan namanya generasi Z atau generasi Net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat didunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya,

media social daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain.

(Elizabeth T. Santosa, 2015).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai bahan perbandingan, referensi dan kajian serta memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Ronsumbre & Telagwathi, (2022). <i>Bisma: Jurnal Manajemen</i> , Vol. 8 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2476-8782.	Variabel Independen: - <b>Promosi</b> - <b>E-Service quality</b>  Variabel Dependen: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	- <b>Promosi</b> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> . - <b>E-Service quality</b> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> .
2	Lengkey, dkk (2022). <i>Jurnal EMBA</i> Vol.4 No. 5 Oktober 2022, Hal. 62-71. ISSN 2303-1174.	Variabel Independen: - <b>Promosi</b> - <b>Kualitas Layanan Elektronik</b> Variabel Dependen: - <b>Loyalitas Pelanggan</b> Variabel Intervening: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	- <b>Promosi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> . - <b>Kualitas layanan elektronik</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> .
3	Juhria, dkk (2021). <i>Jurnal Manajemen</i>	Variabel Independen: - <b>E-Service quality</b>	- <b>E-Service quality</b> berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>VOL. 13 (1) 2021, 55-6 - pISSN: 0285-6911 - eISSN: 2528-1518.</i>	Variabel Dependen: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>kepuasan pelanggan.</b>
4	Yanto & Anjasari, (2021). <i>Jurnal Bisnis dan Pemasaran</i> ISSN : 2087-3077 Volume 11, Nomor 1, Maret 2021.	Variabel Independen: - <i>E-Service quality</i>  Variabel Dependen: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	- <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan.</b>
5	Sajidah & Aulia, (2021). <i>ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan</i> ISSN : 2579-5597 (online) Vol 6, No 2 (2021) ; p. 179-191.	Variabel Independen: - <i>E-Service quality</i>  Variabel Dependen: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	- <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan.</b>
6	Pasaribu, dkk, (2021). <i>International Journal of Data and Network Science</i> 6 (2022). 1077–1084.	Variabel Independen: - <i>E-Service quality</i>  Variabel Dependen: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	- <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan.</b>
7	Saraswati & Indriani, (2021). <i>International Journal of Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed International Journal</i> Vol-5, Issue-3, September 2021 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.	Variabel Independen: - <i>E-Service quality</i>  Variabel Dependen: - <b>Kepuasan Pelanggan</b>	- <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan.</b>
8	Leonardo, dkk, (2021). <i>Jurnal EMBA, Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal.</i>	Variabel Independen: - <b>Promosi</b> - <b>Harga</b>	- <b>Promosi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>kepuasan pelanggan.</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	1721 – 1730. ISSN 2303-1174.	Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
9	Jannah, dkk, (2019). <i>Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business &amp; Economics (UI-ICABE 2019)</i>	Variabel Independen: - <i>Product quality</i> - <b>Promotion</b> Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
10	Fathurahman & Sihite, (2022). <i>Dinasti Internasional jurnal Of Management Science, Volume 3, Issue 4, March 2022 E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211.</i>	Variabel Independen: - <b>Promotion</b> - <i>Product quality</i> - <i>Brand Images</i> Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
11	Pratiwi & Maulana (2021). <i>NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. e-ISSN: 2550-0813   p-ISSN: 2541-657X   Vol 8 No 6 Tahun 2021 Hal. : 1696-1706.</i>	Variabel Independen: - <b>harga</b> - <b>Promosi</b> - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> - <b>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> - .
12	Sari & Mayasari, (2021). <i>Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526.</i>	Variabel Independen: - <b>Harga</b> - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
13	Ramadhianti, dkk (2021). <i>International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB) Vol. 1, No. 1, August 2020. ISSN 2723-5432.</i>	Variabel Independen: - <b>Harga</b> - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
14	Sawitri & Prasada. . (2022). <i>Dinasti Internasional jurnal Of Management Science.V olume 3, Issue 6, July 2022 E</i> -ISSN : 2686-522X, P -ISSN : 2686-5211.	Variabel Independen: - <b>Harga</b> - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: - <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>kepuasan pelanggan</b>
15	Surahman dkk, (2020) <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha</i> Volume 7, Issue 1, 2020 E-ISSN : 2579-8162 -ISSN : 2355-4150.	Variabel Independen: - <b>Kualitas Pelayanan elektronik</b> Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Kualitas pelayanan elektronik tidak</b> berpengaruh terhadap <b>kepuasan pelanggan</b>
16	(Siregar dkk, 2022) <i>Jurnal Sosial dan Ekonomi</i> Volume 3, Issue 1, 2022 E-ISSN : 2745-6153	Variabel Independen: - Lokasi - <b>Promosi</b> - Fasilitas Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Promosi tidak</b> berpengaruh terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> -
17	(Kurniawati dkk, 2019) <i>E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> Volume 6, Issue 2, 2019 -ISSN : 2355-4665	Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - <b>Harga</b> - Brand Image Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga tidak</b> berpengaruh terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> -
18	(Akbar & Haryoko, 2020) <i>Jurnal Ekonomi Kreatif</i> Volume 2, Issue 2, 2020 -ISSN : 2622-8662	Variabel Independen: - <b>Promosi</b> - <b>Harga</b> Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Promosi</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> - <b>Harga tidak</b> berpengaruh terhadap <b>kepuasan pelanggan</b>
19	(Mediti, 2020) <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> Volume 8, Issue 4, 2020	Variabel Independen: - <b>Harga</b> - <b>Kualitas Layanan Elektronik</b> Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Harga</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>kepuasan pelanggan</b> - <b>Kualitas Layanan Elektronik</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>kepuasan</b>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			pelanggan
20	(Jayanti dkk., 2023)  <i>Jurnal Ekonomi</i> <i>Volume 13, Issue 1,</i> <i>2023</i>	Variabel Independen: - Nilai Pelanggan - Komunikasi - <b>Promosi</b> Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>Promosi</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>kepuasan pelanggan</b>
21	(Widya & Elisabet, 2022)  Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology  <i>E-ISSN: 2828-0735</i>	Variabel Independen: - <b>E-Service Quality</b> Variabel Dependen: <b>Kepuasan pelanggan</b>	- <b>E –service quality</b> berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap <b>kepuasan pelanggan</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti

### C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Masyarakat Gen Z di Purwokerto. Dengan strategi dan pendekatan inilah nantinya diharapkan peneliti dapat mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Pada Generasi Z di Purwokerto). Berikut penguraian variabel –variabel yang diteliti:

#### 1. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan elektronik dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai sebuah keunggulan dan kualitas pengiriman layanan pada Marketplace ataupun internet (Septiani & Nurhadi, 2020). Target pasar yang potensial dengan berbagai tawaran harga, promosi yang menarik dan pelayanan yang memuaskan maka semakin banyak pula pembeli dan pengguna jasa e-commerce yang loyal dengan e-commerce pilihannya. Pesatnya perkembangan industri e-commerce memicu persaingan antara berbagai pelaku bisnis online di Indonesia, sehingga di harapkan harga, e-servqual dan promosi yang diberikan untuk konsumen haruslah yang terbaik sehingga konsumen merasakan kepuasan yang didapat setelah melakukan transaksi berkunjung dan berbelanja online (Ronsumbre & Telagawathi, 2022).

Kualitas layanan elektronik, promosi, dan harga adalah faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan menyediakan kualitas layanan elektronik yang baik dan sesuai, maka pelanggan akan senang dan merasa puas sehingga dapat melakukan pembelian ulang dengan aplikasi yang disediakan dan dapat membentuk kepuasan pelanggan. (Atmojo & Widodo, 2022).

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas suatu pelayanan yang baik dapat kita ketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

(Ronsumbre & Telagawathi, 2022). Tujuan utama pemasaran pada kualitas layanan mudah dipahami, kualitas yang buruk akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif dan berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Alfalisyanto dan Haryanto, 2020).

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ronsumbre & Telagawathi, 2022), (Lengkey dkk, 2022), Juhria, dkk. (2021), (Yanto & Anjarsari, 2021), (Sajidah & Aulia, 2021), (Pasaribu dkk, 2022) dan (Saraswati & Indriani, 2021), memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dengan maraknya tren transaksi berbelanja online yang sedang gencar-gencar terjadi di Indonesia oleh berbagai kalangan tentu saja merupakan peluang pasar bagi pemasar online. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan produk kepada konsumen maka seharusnya tujuan ini tercapai dengan memberikan promosi yang efektif dan efisien sehingga konsumen dapat mudah dimengerti dan segera membeli produk yang ditawarkan (Ronsumbre & Telagawathi, 2022)

Konsep promosi yang menarik bisa dengan berbagai tawaran berupa potongan harga dan diskon ongkos kirim akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Karena pada saat melakukan pembelian, pelanggan

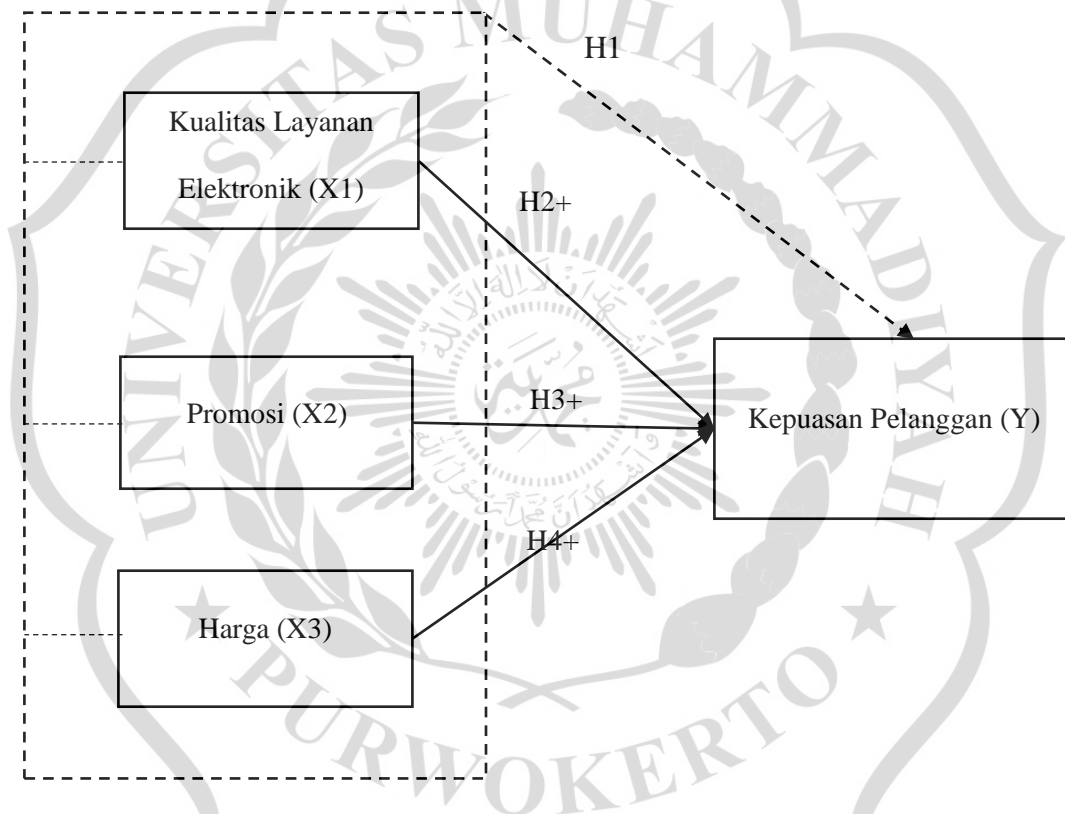
berekspektasi harga barang tersebut normal dipasara, ketika ada promosi yang beragam tersebut akan memuaskan pelanggan dikarenakan melebihi ekspektasi pelanggan tersebut (Ronsumbre & Telagawathi, 2022)

Penelitian terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020), Jannah, dkk, (2019), Fathurahman & Sihite, (2022), Jayanti dkk., (2023) dan Pratiwi & Maulana, (2021), memperoleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Selain kualitas layanan elektronik dan promosi, hal yang dapat memuaskan konsumen adalah faktor harga. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial Bayu dkk, (2020). Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Elemen dimensi strategik harga sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang memiliki aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen (Susanti dkk, 2020).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sawitri & Prasada,, (2022), Ramadhani , dkk, (2021), (Sari & Mayasari, 2022), dan Pratiwi & Maulana, (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

⌘

eterangan:

—————→ = pengaruh variabel secara parsial

-----→ = pengaruh variabel secara simultan

#### **D. Hipotesis**

H1: Kualitas Layanan Elektronik, Promosi, dan Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Harga Elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

