

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Pelanggan

Swastha & Handoko (2000), mendefinisikan perilaku pelanggan sebagai kegiatan individu yang secara langsung melibatkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa pelanggan, serta proses pengambilan keputusan mengenai perencanaan dan persiapan kegiatan tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka antisipasi akan memenuhi kebutuhannya.

Perilaku pelanggan sangat beragam dan dapat berubah, dan pengusaha harus dapat memahami dan mendekatinya dengan mengkategorikannya sehingga mereka dapat menentukan motivasi dan faktor di balik keputusan pembelian pelanggan. Perilaku pelanggan mencakup semua aktivitas dan faktor psikologis yang mendorong tindakan ini sebelum, selama, dan setelah pembelian barang dan jasa, serta ketika mengevaluasi produk dan jasa. Ada indikator budaya, sosial, individu, dan psikologis.

Menurut Sutarso (2010), ada empat Indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan:

1. Faktor-Faktor Budaya

a) Budaya

Ini adalah kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku mendasar yang diperoleh individu dari keluarga mereka dan institusi lain.

b) Sub Budaya

Pembagian kebudayaan ke dalam kelompok-kelompok kebudayaan ditentukan oleh faktor-faktor horizontal, seperti kebangsaan, agama, golongan, ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor-faktor horizontal, yang relatif permanen dan bertingkat, dan yang anggotanya memiliki

nilai, minat, dan perilaku yang sama, karena kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata dan orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi berdasarkan aktivitas serupa untuk mencapai tujuan bersama.

b) Keluarga

Kelompok sosial yang paling berpengaruh pada perilaku pelanggan, terutama pada orang-orang dengan budaya keluarga.

c) Peran dan status

Kedudukan seorang individu dalam setiap kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Individu

a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

b) Situasi ekonomi

Mereka yang mampu secara ekonomi akan memiliki banyak pilihan, sedangkan mereka yang tidak mampu akan memiliki lebih sedikit pilihan.

c) Pekerjaan

Aktivitas kerja, lingkungan kerja, mobilitas, dan karakteristik akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d) Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e) Kepribadian

Seperangkat ciri-ciri psikologis yang berbeda yang secara konsisten mempengaruhi bagaimana seorang individu merespons situasi.

4. Faktor Psikologi

a) Motivasi

Keinginan internal untuk melakukan atau menahan diri dari melakukan sesuatu.

b) Presepsi

Tempat di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

c) Pembelajaran

Perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, respon, dan penguatan, terjadilah pembelajaran.

d) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang diorganisasikan melalui pengetahuan dan kemudian diterima sebagai suatu kebenaran oleh seorang individu.

2.1.2 Perilaku Mencari Variasi

Menurut Peter & Olson (2010), pencarian variasi adalah keputusan yang disengaja untuk membeli merek yang berbeda karena keinginan untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk memerangi kebosanan dengan hal-hal lama atau lama. biasanya. Timbulnya rasa ingin tahu dalam diri pelanggan merupakan pendorong di balik keinginan mereka akan variasi. Inilah alasan di balik keputusan pergantian merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Van Trijp (1996), kebutuhan untuk mencari variasi dalam suatu kategori produk merupakan karakteristik pelanggan yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa ingin tahunya terhadap merek lain, serta keinginan untuk berubah, kebutuhan akan variasi merupakan keputusan sadar untuk membeli merek lain.

Perilaku mencari variasi adalah perilaku pelanggan untuk mencari merek yang tidak biasa karena tingkat keterlibatan dengan beberapa produk rendah. Perilaku pencarian variasi terjadi ketika pelanggan merasa puas atau bosan dengan karakteristik produk yang baru saja dikonsumsinya. Kemonotonan atribut produk dapat menyebabkan perilaku pencarian diversifikasi. Ketika dihadapkan pada beberapa merek yang menyediakan produk yang diinginkan, pelanggan akan mudah terpengaruh, sehingga terjadi apatisme terhadap merek.

Indikator-indikator yang mengacu pada kebutuhan mencari variasi menurut Mowen & Minor (2012:) adalah:

1. Kebutuhan akan variasi
Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
2. Tidak ada inovasi pilihan
Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek
Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

2.1.3 Kualitas Website (WebQual 4.0)

Karena pembeli tidak dapat melihat langsung produk yang ditawarkan oleh penjual, situs Website merupakan komponen pasar yang sangat penting. Karena situs Website bertindak sebagai saluran tempat pembeli menerima informasi dari penjual, tingkat kepercayaan pembeli sepenuhnya didasarkan pada kelengkapan dan keakuratan semua informasi yang diposting penjual di situs website (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018). Dalam rangka mendukung *loyalitas*, dan kepuasan pelanggan atau calon pelanggan, Website berperan dalam brand perusahaan.

World Wide Website, atau situs Website, adalah jaringan yang menggunakan protokol yang ditetapkan secara luas untuk menyimpan, mengambil, memproses, dan menampilkan data menggunakan model *client-server*. Website, sebagaimana didefinisikan oleh (Raharjo, 2011), adalah jenis layanan yang disediakan oleh jaringan internet dan terdiri dari informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dari lokasi mana pun. Jika konten situs Website bermanfaat bagi pengunjungnya, maka itu berguna.

Kualitas sebuah Website merupakan aspek yang sangat penting dari penjualan online dan membawa nilai tersendiri bagi individu yang berbelanja online (Amelia & Budi 2017). Situs Website saat ini melakukan lebih dari sekadar

menyimpan konten statis; mereka juga memungkinkan Kegunaan untuk bekerja sama, berbagi informasi, dan mengembangkan layanan dan konten online baru. Istilah "Website 2.0" mengacu pada layanan interaktif generasi kedua yang berbasis internet. Website 2.0 memiliki empat karakteristik yang membedakan, termasuk kemampuan Kegunaan untuk berinteraksi satu sama lain secara *real time*, partisipasi sosial (berbagi), *user-generated content*, dan kontrol Kegunaan *real-time*.

Agar pelanggan puas dan ingin terus melakukan bisnis dengan perusahaan, situs Website harus secara akurat mencerminkan perusahaan di benak pelanggan. Menurut Laudon & Traver (2012), fungsi utama situs Website adalah menyediakan konten kepada Kegunaan sekaligus memfasilitasi penyelesaian proses transaksi. Jika sebuah situs Website dapat mencapai kedua tujuan ini dengan cepat dan andal, itu akan memiliki dampak yang lebih besar bagi Kegunaannya. Setiap hari, lusinan situs Website baru memulai debutnya. Bahkan jika dua situs Website menampilkan konten yang identik, kualitasnya tidak akan sama. Kegunaan akan berhenti terlibat dengan situs jika mereka merasa pengalamannya buruk. Artinya, diperlukan berbagai inisiatif untuk mendongkrak kualitas sebuah Website (Anusha, 2014).

Kualitas situs Website sangat mendasar; itu harus ramah Kegunaan dan terorganisir dengan baik untuk memfasilitasi interaksi dan transaksi pelanggan-bisnis yang lancar. Jika perangkat lunaknya tidak normal, tidak masalah seberapa bagus tampilan atau fungsi situs Website tersebut. Kualitas situs Website dapat dinilai dari dua sudut pandang: pengembang dan Kegunaan. Pengembang sangat peduli dengan betapa mudahnya memperbarui, mengamankan, dan menggunakan situs Website. Sebaliknya, dari sudut pandang pelanggan, Kualitas Situs Website berkaitan dengan hal-hal seperti manfaat, efisiensi, keandalan, dan lain-lain (Anusha, 2014). Kualitas Website adalah sebuah metode atau pendekatan yang didirikan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen dengan tujuan untuk mengukur kualitas sebuah Website berdasarkan feedback dari Kegunaan akhir (Fury & Lidya, 2018).

Kualitas situs Website merupakan aspek yang sangat signifikan dari perdagangan internet dan membawa nilai tersendiri bagi pelanggan (Amelia & Budi

2017). Salah satu perhatian strategis utama dalam kaitannya dengan komunikasi dan transaksi dengan klien adalah WebQual. WebQual adalah sistem untuk mengevaluasi kualitas situs Website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. WebQual didirikan berdasarkan prinsip *Quality Function Deployment*, juga dikenal sebagai QFD. QFD adalah metode yang menggabungkan umpan balik "suara pelanggan" ke dalam desain dan produksi barang atau jasa. WebQual berasal dari konsep QFD dan disusun berdasarkan bagaimana Kegunaan akhir mempersepsikan sebuah situs Website. Metode WebQual ini merupakan kemajuan dari metode Servqual, yang sebelumnya digunakan dalam kapasitas yang signifikan untuk mengevaluasi kualitas layanan secara umum (Nugroho & Sari, 2016).

WebQual adalah metode atau metodologi untuk mengukur kualitas sebuah Website menurut perspektif Kegunaan terbaru. Teknik ini merupakan kemajuan dari ServQual Zeithaml, yang merupakan metode yang umum digunakan sebelum mengukur kualitas layanan. Sejak tahun 1998, pekerjaan telah dilakukan untuk membangun WebQual, dan selama itu, banyak literasi telah diterapkan pada proses persiapan dimensi item pertanyaan. Menurut Barnes & Vidgen (2003) dalam penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2015), WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*), yang meliputi kemudahan browsing, kemudahan pemahaman, kemudahan pengoperasian, dan tampilan Website yang menarik, yang kesemuanya berkontribusi pada pengalaman yang positif dan kompeten.
2. Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*), yang meliputi memberikan rasa aman saat transaksi berlangsung, kemudahan komunikasi, keamanan data pribadi, memberikan ruang bagi masyarakat, memiliki reputasi yang baik, dan memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan.
3. Kualitas Informasi (*Information Quality*), yang meliputi informasi yang terus diperbarui, informasi yang akurat, informasi yang mudah dipahami, informasi yang relevan, informasi yang dapat diandalkan, dan informasi yang disajikan dalam format yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan metode WebQual 4.0 untuk mengevaluasi Website Netflix. WebQual 4.0 merupakan instrumen yang mengevaluasi kegunaan, informasi, dan kualitas layanan interaksi situs Website. Meninjau kinerja layanan dalam hal dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek nyata dilakukan dengan bantuan metode ini. Indikator untuk WebQual itu sendiri terdiri dari:

1. Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*), Mutu yang berhubungan dengan rancangan Website.
2. Kualitas Informasi (*Information Quality*), Mutu dari isi yang terdapat pada Website, pantas atau tidaknya informasi untuk tujuan Kegunaan seperti akurasi, format dan keterkaitannya.
3. Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*), Mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh Kegunaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Kata "*Loyalitas*" berasal dari kata Latin "*loyale*," yang mengacu pada pengabdian seseorang pada hal tertentu. Pelanggan dianggap *loyal* terhadap suatu merek ketika mereka memiliki sikap yang baik terhadap merek tersebut, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus membeli merek tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa *loyalitas* pelanggan selalu terhubung dengan preferensi pelanggan serta pembelian mereka yang sebenarnya Lupiyoadi (2009).

Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu, mungkin mereka tidak akan mempertimbangkan merek lain dan hanya ingin membeli barang atau jasa yang terkait dengan perusahaan yang mereka yakini. Efeknya pada bisnis tidak diragukan lagi akan cukup signifikan. Tidak hanya pelanggan setia akan terus membeli produk merek, tetapi mereka juga akan mengawasi setiap penawaran baru yang mungkin keluar dari perusahaan. Dengan kata lain, rilis baru dari merek yang telah memiliki pelanggan setia memiliki peluang lebih besar untuk terus menikmati kesuksesan komersial.

Menurut Tjiptono (2002), ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *loyalitas* pelanggan. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Komitmen pelanggan terhadap merek atau bisnis tertentu dapat menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan definisi *loyalitas* pelanggan. Satu lagi definisi *loyalitas* pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk dari perusahaan tertentu selama jangka waktu tertentu (Lovelock, 2007) *Loyalitas* pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh (Fandy T 2011), sebagai praktik pelanggan yang berulang kali membeli merek yang sama. Terdapat empat macam dimensi *loyalitas* pelanggan menurut (Griffin, 2010) yaitu:

1. Rata-rata pembelian ulang
2. Membeli produk dan pelayanan yang sama
3. Mempromosikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan akan produk yang dimaksud dalam persaingan.

Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam membangun *loyalitas* pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan, karena dengan memuaskan pelanggan, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar (Tjiptono, 2000: 24). Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, landasan yang baik untuk pembelian ulang, dan *loyalitas* pelanggan. Dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan yang *loyal* sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan Kotler (2013:35). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, mereka akan puas, dan jika melebihi harapan, mereka akan sangat puas, senang, atau bahagia. Perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2014:154) ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem umpan balik. Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus mengizinkan pelanggan untuk menawarkan saran, pendapat, dan keluhan.
2. *Survey* pelanggan. Perusahaan tidak dapat menganggap sistem keluhan dan saran menggambarkan kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif melakukan *survey* pelanggan secara berkala. Mereka mengirim kuesioner atau menelepon pembeli secara acak untuk mendapatkan umpan balik tentang kinerja perusahaan. Perusahaan bertanya kepada pembeli tentang kinerja pesaing.
3. *Ghost Shopping*. Metode ini mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk bertindak sebagai pelanggan atau pembeli potensial dari produk perusahaan pesaing dan melaporkan pengalaman positif dan negatif mereka. *Ghost Shopping* juga dapat mengamati keluhan.
4. Analisis *switching* pelanggan. Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami mengapa dan meningkatkan atau menyempurnakan produknya.

Menurut Fandy (2016), ada beberapa indikator variabel kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Memenuhi harapan Semua pelanggan akan selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang dibelinya.
2. Pembelian Kembali Situasi ini biasanya terjadi ketika pelanggan senang dengan layanan dan produk perusahaan.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan Sebuah perusahaan biasanya akan mencoba meminta pelanggan tetapnya untuk merekomendasikan barang atau produknya, baik yang baru maupun yang lama.
4. Membuat keputusan pembelian dalam perusahaan yang sama Jika seorang pelanggan puas dengan produk suatu perusahaan, maka pelanggan hampir pasti akan mencari produk lain dari perusahaan tersebut karena pelanggan telah menentukan bahwa produk perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
5. Menciptakan citra merek Merek suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas jika produk yang menyandang nama merek tersebut dapat memuaskan semua pelanggannya.

2.2 Kajian Empiris

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Tahun	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Implementation Of WebQual 4.0 For Measuring The Quality Of Baznas.Go.Id Website For User Satisfaction.</i> 2019	Acmad Nurhadi, Norma Yunita, Ahmad Sahirudi, Anna Mukhayaroh	Penelitian ini mencoba mengukur kualitas Website pemerintah yaitu www.baznas.go.id . yang dilihat dari sisi kepuasan pengguna menggunakan metode WebQual 4.0 yang terdiri dari tiga dimensi yaitu <i>usability</i> , <i>information quality</i> , dan <i>interaction quality</i> .	Dengan menggunakan metode WebQual 4.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>non probability sampling</i> , dan pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Pada penelitian ini mengukur kualitas website baznas.go.id dengan menggunakan metode webqual 4.0. Webqual merupakan pengukuran untuk mengukur kualitas suatu website berdasarkan instrumen penelitian.	Hasil dari penelitian ini bahwa dimensi <i>information quality</i> dan <i>usability</i> memiliki pengaruh terhadap pengguna Website.
2.	<i>The Effect of Website Quality Using Webqual 4.0 Method on Student's Decision in Registering at University of Kanjuruhan Malang.</i> 2020	Christea Frisdiantara, Kawakibul Qamar, Yusriell Ardian, Eko Fachtur Rahman	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas Website terhadap keputusan mahasiswa dalam mendaftar pada suatu organisasi pendidikan.	Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar di Universitas Kanjuruhan Malang. 100 mahasiswa digunakan sebagai responden untuk menilai website Universitas Kanjuruhan. Instrumen yang digunakan dalam makalah ini adalah kuesioner webqual oleh Barnes dan Vidgen (2000). Makalah ini menggunakan analisis data regresi linier.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas Informasi lebih dominan daripada variabel kualitas Interaksi Layanan, dan kualitas Kegunaan. Webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden mendaftar di Universitas Kanjuruhan Malang.

3.	<p>Pengaruh <i>usability</i>, <i>Information Quality</i>, dan <i>Service Interaction</i> Terhadap <i>Loyaltias</i> Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri). 2022</p>	<p>Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, Bernadetta Dianepti Maharani</p>	<p>Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh <i>usability</i>, <i>information quality</i>, dan <i>service interaction</i> terhadap kepuasan dan <i>loyaltias</i> pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kabupaten Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui website Tokopedia lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode <i>non-probability sampling</i>. Jenis <i>non-probability sampling</i> yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 96 pengguna Tokopedia. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada 96 konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji sobel, yang diolah dengan program SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>usability</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri; (2) <i>information quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri; (3) <i>service interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri; (4) <i>usability</i>, <i>information quality</i>, <i>service interaction</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri; (5) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>loyaltias</i> pelanggan Tokopedia di Kabupaten Kediri.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan</p>	<p>Waliya Rahmawanti</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada salah satu situs</p>	<p>Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dan memiliki format eksplanasi <i>survey</i>. Pada penelitian eksplanasi <i>survey</i> diwajibkan untuk membangun hipotesis penelitian dan mengujinya dilapangan untuk mencari hubungan dua atau lebih</p>	<p>Kualitas Website memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh Oriflame dan membuat pengguna merekomendasikan produk / layanan Oriflame terhadap koleganya.</p>

Menggunakan WebQual 4.0. 2016	Website <i>e-commerce</i> yaitu Website Oriflame.	variabel dengan menggunakan analisis statistik. Variabel yang akan diuji menggunakan analisis statistik adalah variabel-variabel pada kualitas Website terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variabel bebas terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun secara simultan.
5. Pengaruh Kualitas Website BPS Kab. Siak Terhadap Kepuasan Pengguna Website Menggunakan Metode WebQual 4.0. 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Website BPS Kab. Siak terhadap kepuasan pengguna Website	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Website BPS Kab. Siak selama bulan Januari 2018 s/d Februari 2018. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> . Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel minimal sebanyak 91 responden.	
6. Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, <i>Loyaltitas</i> Online Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Website H&M. 2021	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Website <i>Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Online Loyalty</i> dengan tujuan <i>Customer</i> yang pada akhirnya menjadi penentu memiliki <i>Intention</i> untuk Membeli Kembali produk H&M melalui Website.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Penelitian ini juga merupakan penelitian <i>survey</i> karena penelitian ini mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok obyek atau populasi Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah melakukan pembelian produk H&M melalui situs web.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Website <i>Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Online Loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Pelanggan dan <i>Online Loyalty</i> , <i>Customer Goals</i> berpengaruh positif terhadap <i>Buyback Intentions</i> .
7. Pengaruh Kualitas Website	Masih ada permasalahan yang terus membayangi	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Website dan kualitas layanan

<p>(WebQual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) <i>Online To Offline (O2o) Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. 2019</p>		<p>seperti permasalahan logistik dan infrastruktur Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar, banyaknya pelanggan yang unbanked, dan kecenderungan pelanggan untuk melihat dulu barangnya sebelum berbelanja. Itulah faktor keengganan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i>. Oleh karena itu, konsep <i>O2O commerce</i> yang memadukan jalur transaksi online dan <i>of line</i> diyakini mampu menjawab tantangan yang dihadapi <i>e-commerce</i> saat ini. Niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan perdagangan <i>O2O</i> diyakini dipengaruhi oleh kualitas situs Website dan kualitas layanan online.</p>	<p>kuantitatif. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner terstruktur dan data sekunder berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur, serta penelusuran Internet</p>	<p><i>O2O commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
--	--	--	--	---

8.	Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan dan <i>Loyaltitas</i> Pelanggan Sociolla Menggunakan WebQual 4.0 (Studi Kasus: Pelanggan Sociolla di Jawa Timur). 2021	Renanda Faulina Dwi Pramustia, Dwi Fatrianto Suyatno	PT. Social Bella Indonesia (Sociolla) mengalami penurunan jumlah pengunjung. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap kualitas Website PT. Social Bella Indonesia (Sociolla) perlu dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas Website Sociolla pada kepuasan dan <i>loyaltitas</i> pelanggan di Jawa Timur.	Riset ini berupa penelitian deskriptif dengan <i>quantitative approach</i> . Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner online dan penentuan sampel melalui <i>purposive sampling</i> method pada 100 responden. Analisa data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan bantuan <i>software SmartPLS 3.0</i>	Hasil yang diperoleh dari analisa yaitu terdapat 8 hipotesis yang berpengaruh signifikan dan 9 hipotesis berpengaruh positif.
9.	Analisis Pengaruh Website <i>Quality</i> terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. 2020	Kenny Roz	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas Website pada situs pemesanan online Traveloka terhadap kepuasan pengguna.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> yaitu mahasiswa di kota Malang yang pernah melakukan reservasi online di situs Traveloka dengan sampel sebanyak 186 responden.	Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa: 1) <i>usability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, 2) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan 3) kualitas interaksi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
10.	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google <i>Scholar</i> . 2021	Risyad Fauziansyah Budi	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas Website atau WebQual tingkat kepuasan pengguna dengan studi pada	Penelitian ini menggunakan Regresi linear, metode <i>survey</i> dengan responden mahasiswa airangga yang mengakses google scholar dalam memenuhi kegiatan akademis yang berjumlah 100 orang.	Berdasarkan koefisien regresi secara simultan (bersama-sama) menggunakan Uji F faktor-faktor dari variabel kualitas informasi Website, kualitas desain Website, dan Kualitas Kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna

			mahasiswa Universitas Airlangga pada google scholar menunjang kegiatan akademis.	dengan studi pada mahasiswa Universitas Airlangga pada google scholar dalam menunjang kegiatan akademis
11.	Penerapan Metode WebQual 4.0 dan <i>E-S Qual</i> Dalam <i>Quality Measurement</i> Pada Website Persada Madu Pengolahan Madu dan Herbal. 2022	Nadiya Hanifa, Jaka Sutresna	Dalam rangka meningkatkan kualitas Website Madu Persada sebagai produsen madu dan herbal maka peneliti perlu melakukan pengukuran kualitas Website dengan menggunakan metode WebQual 4.0 dan <i>E-SQual</i> .	Jenis penelitian ini menggunakan prosedur pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 47 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin.
12.	Pengukuran Kepuasan Pengguna Website Vuu.Com Dengan Menggunakan Pendekatan WebQual 4.0 Dan <i>Importance Performance Analysis</i> . 2019	Michkael Feb, Retno Setyorini	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Website dengan menganalisis kesenjangan (gap) antara kinerja (persepsi) dan kepentingan (ekspektasi).	Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kualitas yang dirasakan Website belum dapat memenuhi tingkat kualitas yang diharapkan oleh pengguna. Ada juga atribut atau indikator yang menjadi fokus perbaikan perusahaan yaitu tampilan Website, keamanan data pribadi pengguna, dan layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan.
13.	Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi	Achmad Ulil Khodlro, Drs. Nawazirul Lubis MM &	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk pesaing, perilaku	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik produk pesaing dan perilaku mencari variasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	<p>Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Blackberry. 2015</p>	<p>Bulan Prabawani S.Sos. MM Ph.D</p>	<p>mencari variasi terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada <i>smartphone</i> Blackberry.</p>	<p>sampel 100 orang. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Uji Instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Analisis data kuantitatif menggunakan, <i>crossstab</i>, korelasi <i>product moment</i>, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F dan analisis jalur.</p>	<p>secara parsial maupun simultan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan. Berdasarkan analisis jalur, kedua variabel independen yaitu daya tarik produk pesaing tidak langsung yang lebih besar terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan dan perilaku mencari variasi memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap <i>loyalitas</i> pelanggan dibanding pengaruh tidak langsungnya.</p>
<p>14.</p>	<p>Analisis Pengaruh Layanan Dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>). 2011</p>	<p>Muhamad Arbi Trisnawan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perilaku pencarian variasi di toko/ritel. Dalam regresi, variabel pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan perilaku mencari variasi sebagai variabel terikat.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan teknik accidental sampling (bagian dari metode <i>non-probability sampling</i>) dan <i>purposive sampling</i> terhadap 100 responden yang kebetulan merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro dan pernah melakukan pembelian di toko Tembalang (Totem). Analisis data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji <i>Goodness of Fit</i> melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini dan hasil pengolahan</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh dari regresi, variabel pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mencari variasi. Nilai <i>Adjusted R2</i> sebesar 0,191 pada regresi menunjukkan bahwa 19,1% dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas dan sebesar 80,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.</p>

				data yang telah dilaksanakan dengan memberikan gambaran dan penjelasan.	
--	--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Perilaku Mencari Variasi dengan Kepuasan Pelanggan

Perilaku ini terjadi ketika seorang individu menginginkan rangsangan produk yang unik dan baru. Ketika pelanggan berada dalam keadaan stimulasi optimal yang konstan, perilaku pencarian variasi dapat terjadi. Hal ini menyebabkan persepsi yang tidak menarik dari rangsangan lingkungan. Mereka yang merasakan kondisi ini terdorong untuk mencari stimulus baru. Tingkat stimulasi yang optimal ini memotivasi individu untuk mencari variasi. Tingkat stimulasi yang optimal dapat dijelaskan oleh individu yang memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri secara bebas. Kecenderungan untuk menerima hal-hal baru juga menunjukkan bahwa individu menghindari monoton, karena mereka bersedia mencari variasi baru (Hill, 1975). Pelanggan yang terbuka terhadap pengalaman baru memiliki tingkat kreativitas tertentu, seperti ketika mereka mencari informasi baru tentang perkembangan produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khodlro *et al.*, (2015) bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Perilaku Mencari Variasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.

2.3.2 Hubungan Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) dengan Kepuasan Pelanggan

Usability Quality adalah kualitas yang dikaitkan dengan desain situs Website dan mencakup aspek-aspek seperti tampilan, keramahan pengguna, navigasi, dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. kemudahan memahami, kemudahan penggunaan, tampilan visual yang menyenangkan, kompetensi yang baik, dan pengalaman baru yang menyenangkan merupakan komponen dari penggunaan yang berkualitas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nofirman *et al.*, (2019), *Usability Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna. *Usability Quality* juga memiliki hubungan yang substansial dengan kebahagiaan pengguna,

menurut penelitian yang dilakukan oleh (Warjiyono, 2018). Berdasarkan uraian tentang hubungan antara Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) dengan kepuasan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.

2.3.3 Hubungan Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan Kepuasan Pelanggan

Ini mencakup aspek-aspek seperti akurasi, format, dan keterkaitan informasi dengan bagian informasi lainnya. Informasi yang akurat, informasi yang dapat diperoleh dari penelitian sistem informasi (*Information Quality*), informasi yang dapat dipercaya, informasi yang mudah dipahami, informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format yang dirancang dengan tepat adalah semua komponen informasi kualitas.

Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nofirman *et al.*, (2019), kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pengguna. Temuan studi yang dilakukan oleh Warjiyono & Hellyana (2018) menunjukkan, selain itu, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan uraian tentang hubungan antara Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan kepuasan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Kualitas Informasi (*Information Quality*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.

2.3.4 Hubungan Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Interaksi adalah yang dialami oleh pengguna saat mereka menjelajahi situs yang lebih dalam, dimanifestasikan dengan kepercayaan dan empati sehubungan dengan keamanan dan informasi transaksi, dan personalisasi. Kualitas interaksi meliputi kemampuan untuk memberikan rasa aman selama interaksi, memiliki reputasi yang baik, memfasilitasi komunikasi, menciptakan

perasaan emosional yang lebih pribadi, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, membentuk komunitas yang lebih spesifik.

Menurut penelitian Nofirman *et al.*, (2019), Kualitas Interaksi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pengguna. Menurut temuan Adeli (2018), terdapat hubungan antara variabel interaksi layanan dengan kepuasan. Berdasarkan uraian tentang hubungan antara Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) dengan kepuasan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.

2.3.5 Hubungan Kepuasan Secara Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan (Fasocah & Harnoto, 2014). Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis yang menekankan dedikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, bisnis harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pengiriman yang berkualitas (Hidayat *et al.*, 2018). Karena *loyalitas* merek tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu (Fitriani *et al.*, 2019). *Loyalitas* merek merupakan faktor utama dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Ketika pelanggan memiliki *loyalitas* merek, mereka akan mempromosikan merek tersebut kepada pelanggan lain (Jing *et al.*, 2014).

Penelitian Ishak & Luthfi (2011) tentang *loyalitas* pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi *loyalitas*, dan penelitian Alfian (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalitas*. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Netflix.

2.3.6 Hubungan Perilaku Mencari Variasi dengan *Loyalitas* Pelanggan

Persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan sudah menjadi hal yang wajar. Inovasi dan orisinalitas merupakan faktor terpenting dalam menarik minat pelanggan. Setiap produk harus terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat mengikuti perubahan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan suatu perubahan yang dapat membantu mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Menurut Arianto (2013), pelanggan dengan keterlibatan emosional yang rendah memiliki peluang yang lebih besar untuk mengungkapkan keinginan untuk pindah. Setiap bisnis menghadapi tantangan kebosanan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khodlro *et al.*, (2015) bahwa perilaku mencari variasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₆: Perilaku Mencari Variasi Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Netflix.

2.3.7 Hubungan Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) dengan *Loyalitas* Pelanggan

Tjiptono menjelaskan bahwa *loyalitas* pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek atau bisnis tertentu. Tjiptono menjelaskan bahwa perusahaan yang peduli dan fokus pada kepuasan pelanggan akan menuai keuntungan, seperti Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) kemampuan Website memberikan manfaat yang nyata, informasi yang berkualitas, dan layanan interaksi yang dapat menumbuhkan *loyalitas* pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramustia *et al.*, (2021), bahwa *loyalitas* pelanggan dapat tercipta melalui kualitas Website. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₇: Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*) Berpengaruh Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Netflix.

2.3.8 Hubungan Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan *Loyalitas Pelanggan*

Kualitas informasi (*Information Quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan seseorang yang membutuhkan informasi. Menurut Dekeng Setyo B & Dessy Ari (2015), kualitas informasi (*Information Quality*) merupakan model pengukuran yang berfokus pada keluaran sistem dan nilai keluaran bagi pengguna.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramustia *et al.*, (2021), bahwa *loyalitas* pelanggan dapat tercipta melalui kualitas Website. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedelapan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₈: Kualitas Informasi (*Information Quality*) Berpengaruh Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Netflix.

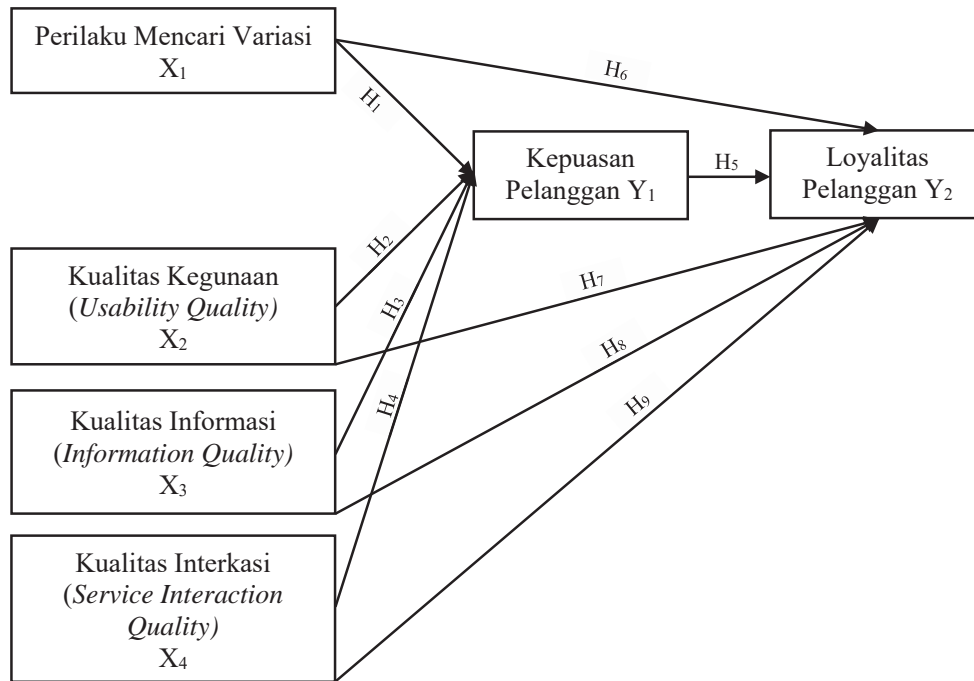
2.3.9 Hubungan Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) dengan *loyalitas Pelanggan*

Dimensi kualitas interaksi (*Service Interaction Quality*) mengacu pada kualitas interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka menggali lebih dalam sebuah situs web, yang dimanifestasikan sebagai kepercayaan dan empati dalam kaitannya dengan, misalnya, aspek transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik situs web (Barnes & Vidgen, 2002).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramustia *et al.*, (2021), bahwa *loyalitas* pelanggan dapat tercipta melalui kualitas Website. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kesembilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₉: Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*) Berpengaruh Terhadap *Loyalitas Pelanggan* Netflix.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Penelitian