

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1 Marketplace

Marketplace merupakan sebuah wadah jual beli yang melakukan kegiatan menjual suatu barang ataupun jasa kepada para pembeli [4]. Biasanya Marketplace berbentuk pasar Elektronik atau Online. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis *internet (web based)* tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier/penjual* dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

2.2 E-Commerce

E-commerce adalah seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan lewat media elektronik. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek yang tidak berwujud, tidak dapat disentuh yang didapat dari hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan tentang sebuah layanan dan penilaian terhadap layanan yang sudah dilaksanakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan terhadap pelanggan terdiri dari 3 aspek berikut ini.

2.3.1 E-Service Quality

E-service quality merupakan model kualitas belanja *online* yang paling komprehensif dan *integrative* [5]. Sebuah *platform* dinilai sejauh mana dapat memberikan fasilitas dari proses pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Berikut ialah 7 dimensi dari *e-service quality*, sebagai berikut.

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan.
2. Reliabilitas, berkaitan dengan fungsi suatu teknis situs, reliabilitas mengukur sejauh mana situs tersebut dapat berfungsi sebagaimana semestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu melingkupi ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan, ketepatan layanan sesuai perjanjian, dan waktu pengiriman produk sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Privasi, yaitu berperan sebagai jaminan bahwa data aktivitas berbelanja akan dilindungi sepenuhnya dan tidak akan diinformasikan kepada pihak manapun dan apabila pelanggan menggunakan kartu kredit pun terjamin keamanannya.
5. Daya Tanggap, yaitu kemampuan pengecer *online* dalam memberikan informasi yang sesuai dan akurat kepada pelanggan ketika terjadi suatu masalah.
6. Kontak, yaitu menggambarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan *customer service* yang dilakukan secara *online* pastinya atau melalui *call center* yang bukan berkomunikasi dengan mesin.
7. Kompensasi, yaitu mencakup biaya penanganan produk, pengiriman, dan pengembalian uang.

2.3.2 E-Satisfaction

E-Satisfaction adalah hal yang penting dalam persaingan di pasar. *E-Satisfaction* merupakan sebuah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, cara melakukan transaksi, tampilan desain situs yang menarik, dan pelayanan yang diberikan [4]. *E-Satisfaction* dapat sekaligus membentuk kelayakitan seorang konsumen. terdapat 3 dimensi utama yang akan mempengaruhi *E-Satisfaction*, antara lain

1. Pemenuhan, yaitu bentuk perasaan puas terhadap kebutuhan yang dapat terpenuhi.
2. Kesenangan, yaitu bentuk rasa senang atau bahagia terhadap layanan yang telah diberikan membuat konsumen merasa puas dan bahagia.

3. Ambivalensi, yaitu bentuk kepuasan saat merasakannya campuran pengalaman yang positif maupun negatif terkait dengan produk atau jasa yang telah dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

2.3.3 E-Trust

E-trust merupakan dimana saat pelanggan bersedia untuk menerima resiko dalam bertransaksi *online* berdasarkan dari ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang [4]. Terdapat 3 dimensi *e-trust*, antara lain:

1. Keunggulan (*Reliability*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat menyediakan, melayani, dan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Jaminan (*Assurance*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan jaminan dalam melakukan transaksi dan garansi untuk produk yang ditawarkan.
3. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mempresentasikan informasi penting mengenai perusahaan itu sendiri misalnya dengan informasi kontak (*call center*) dan kebijakan dalam pengembalian produk (apabila terjadi kesalahan) yang jelas.

Bisnis yang dikatakan sukses apabila ketika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Misi yang dijunjung tinggi dari suatu perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas bagi pelanggan memiliki arti yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan artinya mempertahankan umur dari perusahaan, hal inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

2.3.4 Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*)

E-loyalty merupakan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi situs *website* kembali dengan atau bahkan tanpa melakukan transaksi *online* [4]. Kesetiaan konsumen tidak hanya sekedar menyangkut perilaku pembelian ulang dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, tetapi kesetiaan juga muncul dari adanya keterlibatan psikologis konsumen dengan situs *website*, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah sikap yang positif dan niat untuk melakukan transaksi berulang yang efektif. Terdapat 4 dimensi utama yang akan mempengaruhi *e-loyalty*, antara lain:

1. *Cognitive* (Kognitif), yaitu sebagai preferensi, preferensi ini nantinya akan dapat berpengaruh terhadap *website* lain ataupun layanan lain.

2. *Affective* (Afektif), yaitu sebagai *positive attitude*, *positive attitude* dihasilkan dari preferensi yang tercipta sehingga nantinya akan memunculkan sikap yang mereferensikan.
3. *Conative* (Konatif), yaitu keadaan dimana pelanggan bersedia untuk melakukan kunjungan yang sifatnya berulang ke suatu *website* perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena didasari dari pengalaman sebelumnya yang bisa berupa sebuah kepuasan, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk *re-visit*.
4. *Action* (Tindakan), yaitu berupa tingkatan tertinggi dalam loyalitas, keadaan ketika pelanggan melakukan *re-visit website* tetapi dibarengi dengan tujuan untuk melakukan pembelian *online*.

2.4 Structural Equation Modeling Partial Least Square

SEM (*Structural Equation Model*) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan. SEM adalah teknik *multivariate analysis* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk. Sedangkan PLS (*Partial Least Square*) PLS merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih mengarah kepada *predictive model*. Dikarenakan pengujian data menggunakan hipotesis (*predictive*) maka pemilihan pengolahan data disarankan menggunakan SEM PLS.

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM, dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal *multivariate* [6]. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest. SEM dengan PLS terdiri tiga komponen, yaitu

- a. Model struktural (inner model) Model struktural atau inner model menggambarkan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori.
- b. Model pengukuran (outer model) Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variable manifestnya (indicator). Pada outer model terdapat dua jenis model yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model refleksif terjadi apabila variabel manifest dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifest mempengaruhi variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel manifest menuju variabel laten.
- c. Skema Pembobotan
Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM berbasis kovarian. Skor weight relation menunjukkan hubungan nilai varian antara indikator dengan variabel latennya

2.5 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara langsung kepada responden yang berupa pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur sikap dari responden [7]. Kuesioner dapat dibeda-bedakan atas beberapa jenis, yaitu :

1. Cara Menjawab
 - a. Koesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri
 - b. Koesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.
2. Bentuk Jawaban
 - a. Koesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya
 - b. Koesioner tidak langsung, jika responden menjawab tentang orang lain.
3. Pilihan Jawaban
 - a. Koesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan koesioner tertutup
 - b. Koesioner isian, yang dimaksud adalah koesioner terbuka
 - c. *Check list*, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai

- d. *Rating-scale* (skala bertingkah), yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju

2.6 Skala Likert

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei [8]. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

- a. Skor 1. Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- b. Skor 2. Tidak (setuju/baik/) atau kurang
- c. Skor 3. Netral / Cukup
- d. Skor 4. (Setuju/Baik/suka)
- e. Skor 5. Sangat (setuju/Baik/Suka)

Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut. Respon dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Misalnya, responden pada upper 25% dan lower 25% dianalisis untuk melihat sampai berapa jauh tiap item dalam kelompok ini berbeda. Item-item yang tidak menunjukkan beda yang nyata, apakah masuk dalam skor tinggi atau rendah juga dibuang untuk mempertahankan konsistensi internal dari pertanyaan

2.7 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya [7]. Pada kegiatan penelitian, Uji validitas berperan untuk menghitung korelasi hubungan dari setiap

pertanyaan keuesioner dengan nilai skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment Pearson yang dapat dilihat pada rumus berikut ini.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan dari rumus diatas adalah

r_{xy} = nilai korelasi Product Moment Pearson

N = jumlah subjek

X = skor suatu dimensi

Y = skor total

Perhitungan Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{xy} dengan r_{tabel} pada setiap dimensi pertanyaan, jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

2.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan menggunakan alat pengukur sama [7]. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} * \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan dari rumus diatas adalah sebagai berikut ini:

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor setiap item

St = varians total

n = jumlah dimensi pertanyaan yang diuji

Nilai r_{11} dibandingkan dengan r_{tabel} jika nilai r_{11} lebih besar dari tabel maka dimensi tersebut dinyatakan reliabel.



STT - NF

2.9 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang menjadi dasar referensi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square [6]	Hasil Analisa Faktor Keputusan Konsumen Untuk Menentukan Target Pemasaran Tempat Makan Di Kota Bandung	Penelitian Ini Memiliki Persamaan yaitu Menggunakan Program Smart PLS melakukan analisa PLS. Sedangkan Perbedaan Dengan Penelitian Ini adalah Topik Penelitian Dan Variabel Penelitian Yang Digunakan
Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pisa Kafe Surabaya [3]	Hasil penelitian ini mengetahui faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi setia di Pisa Kafe Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu PLS-SEM untuk melakukan analisa. Perangkat pengumpulan data juga sama menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk menjadi acuan pengukuran. Sedangkan perbedaan di penelitian ini adalah tujuan penelitian dan variabel penelitian yang digunakan.
Analisis Indikator Perilaku Belanja Online Mahasiswa Its Dengan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (Sem-Pls) Dan Pls Prediction-Oriented Segmentation (Pls-Pos) [9]	Penelitian ini berhasil memberikan informasi faktor yang mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja online.	Instrument yang digunakan pada penelitian ini sama menggunakan <i>kuesioner</i> dengan skala likert sebagai acuan pengukuran. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu SEM PLS dan PLS POS.