

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti. Penyusunan kajian teori ini menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan Langkah-langkah penelitian. Penelitian harus memiliki kesadaran tinggi mengenai cara menyusun kajian teori yang baik dan benar (Ence Surahman, 2020). Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu Kualitas *E-service* yang berfungsi sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai variabel dependen.

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari berbagai bahasa. Dari bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Dan dari bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang artinya mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris yaitu *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur.

Manajemen merupakan strategi pemanfaatan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya akan estetika kepemimpinan, seperti mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, dan mengorganisir semua komponen yang saling mendukung untuk mencapai tujuan. (Wahyu Bagja Sulfemi, 2018).

Manajemen adalah proses kerjasama antara individu, kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi, yang merupakan aktivitas manajerial. (Wahyu Bagja Sulfemi, 2018).

Menurut (Ardiansyah & Kharisma, 2024), Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut adalah pengertian manajemen menurut para ahli dalam buku Pengantar Manajemen (Roni Angger Aditama. S.sos., 2020) :

“Menurut George R Terry, Manajemen adalah suatu proses khas yang mencakup aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.”

“Manajemen menurut John F Mee adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal, sehingga tercipta kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun pekerja, serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.”

“Menurut Marry Parker Follet manajemen adalah seni menyelesaikan setiap pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain. Adapun menurut James A.F Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawaasan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses terencana yang dijalankan di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan antar manusia serta pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada melalui tahapan kegiatan yang sistematis agar target yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang optimal.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Assoc. Prof Hantono, 2025) fungsi manajemen terdiri atas empat fungsi utama yang dikenal dengan konsep POAC, yaitu :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan organisasi, menyusun strategi untuk mencapai tujuan, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian meliputi pengelompokan kegiatan yang diperlukan, penetapan struktur organisasi beserta tugas dan fungsi dari setiap unit di dalamnya, serta penentuan posisi dan hubungan antar unit tersebut.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan upaya untuk memotivasi anggota kelompok agar memiliki keinginan dan berusaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian didefinisikan sebagai proses menentukan pencapaian yang telah diraih, mengukur dan mengkoreksi pelaksanaan aktivitas serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan agar pelaksanaan sesuai dengan rencana.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses sistematis dan terpadu yang terdiri dari rangkaian fungsi yang saling berkaitan untuk memenuhi tujuan organisasi secara efisien. Proses ini dimulai dari *Planning* sebagai fondasi untuk menetapkan arah dan strategi, yang kemudian ditindaklanjuti dengan *Organizing* untuk menyusun struktur tugas dan wewenang secara jelas. Keberhasilan rencana tersebut sangat bergantung pada *Actuating*, yaitu kemampuan menggerakkan dan memotivasi sumber daya manusia agar bekerja sesuai tujuan, serta diakhiri dengan *Controlling* sebagai mekanisme pengawasan dan koreksi guna memastikan bahwa realitas di lapangan tetap berjalan selaras dengan rencana yang sudah disepakati sebelumnya.

2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen

Manajemen merupakan proses yang luas dan kompleks yang mengkoordinasikan serta mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa manajemen yang efektif, organisasi akan mengalami kesulitan dalam meraih kesuksesan dan mempertahankan kelangsungan usaha di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berubah. Menurut (Aris Budiono, 2023) Bidang bidang manajemen meliputi :

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM): Bertanggung jawab mengelola berbagai aspek terkait tenaga kerja dalam organisasi, seperti penggajian, perekrutan, pengembangan karyawan, serta hak-hak karyawan. SDM bertanggung jawab menciptakan lingkungan kerja yang positif dan meningkatkan produktivitas.
- b. Manajemen keuangan: Mengelola keuangan secara tepat, termasuk perhitungan arus kas (*cash flow*), pengendalian pengeluaran, peningkatan pendapatan, serta penyusunan laporan keuangan yang akurat.
- c. Manajemen Operasional: Mengatur proses produksi dan operasional perusahaan agar berjalan efisien, sehingga menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang efektif.
- d. Manajemen Pemasaran: Bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan penjualan produk atau jasa, meliputi riset pasar, perencanaan pemasaran, analisis, serta implementasi strategi promosi yang efektif.

- e. Manajemen Administrasi: Menjaga kelancaran dan efisiensi operasional perusahaan melalui pengumpulan, analisis, dan penyajian data serta informasi yang relevan. Bidang ini juga mengelola dokumen dan menjaga hubungan dengan pihak eksternal.

Semua bidang manajemen saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Integrasi serta pemahaman mendalam terhadap berbagai bidang manajemen membantu pemimpin dan manajer dalam mengambil keputusan yang tepat, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

2.1.2 Pengertian dan Konsep Organisasi

Terdapat beberapa teori dan perspektif mengenai organisasi, di mana sebagian saling melengkapi dan sebagian lagi berbeda. Organisasi berfungsi sebagai wadah di mana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional, sistematis, terencana, terorganisir, dipimpin dan terkendali. Mereka memanfaatkan sumber daya seperti uang, material, mesin, metode, lingkungan, sarana-prasarana, data, dan lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam ilmu-ilmu sosial, organisasi dipelajari oleh para peneliti dari berbagai bidang ilmu, terutama sosiologi, ekonomi, ilmu politik, psikologi, dan manajemen. Kajian mengenai organisasi sering disebut sebagai studi organisasi, perilaku organisasi, atau analisis organisasi. (Ambarwati, 2021)

Istilah organisasi berasal dari kata *Organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Definisi organisasi telah banyak dikemukakan oleh para ahli baik dari dalam maupun luar negeri. Menurut Stoner, Organisasi adalah pola hubungan melalui mana orang-orang di bawah arahan atasan mengejar tujuan bersama.

Menurut James D. Mooney, Organisasi merupakan bentuk setiap persatuan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Selanjutnya, menurut Ceter I. Bernard dalam bukunya *The Executive Function* Organisasi adalah sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Adapun menurut Malayu S.P Hasibuan, organisasi adalah suatu sistem kelompok formal yang terstruktur dan terkontrol untuk mencapai tujuan tertentu bersama-sama, serta merupakan alat dan wadah.

Menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dan konsep organisasi merupakan sebagai kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi merupakan tempat berkumpulnya orang dengan sistematis, dipimpin, terkendali, terencana, rasional dalam memanfaatkan segala sumber daya baik metode,

material, lingkungan dan uang serta sarana-prasarana, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk bisa mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai jembatan antara produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan konsumen. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran sangatlah penting. Menurut (Dr. Stevy Peters Pangemanan, 2024), manajemen pemasaran adalah proses yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan demikian manajemen pemasaran bukan hanya mengarah pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pentingnya manajemen pemasaran dapat dilihat dari statistik yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pangsa pasar mereka hingga 10% dalam waktu satu tahun (Dr. Stevy Peters Pangemanan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Selain itu, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif.

Lebih lanjut, manajemen pemasaran juga berperan dalam menciptakan citra merek yang positif. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas harga. Sebuah studi oleh Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 59% konsumen lebih memilih membeli produk dan merek yang mereka percayai, meskipun harganya lebih tinggi. Ini menegaskan bahwa investasi dalam manajemen pemasaran yang baik dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang.

Menurut Philip Kotler di dalam bukunya, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan utama organisasi perusahaan adalah meningkatkan laba secara berkelanjutan. Namun, setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam merancang konsep manajemen pemasarannya untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.3.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut (Kristin Theresia Marpaung dkk., t.t.), ada lima konsep manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi (*Product Concept*) Perusahaan yang menggunakan konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan dimana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya pelanggan membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.
2. Konsep Produk (*Product Concept*) Perusahaan yang menggunakan konsep ini, mempercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti mempengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*) Perusahaan yang menggunakan konsep ini, Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka dapat menjual produk apa saja yang mereka tawarkan.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) disebut juga sebagai konsep *marketing*. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran melihat kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, sehingga barang atau jasa yang diproduksi harus sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak memproduksi apa yang mudah mereka buat, melainkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem pemasaran ini terasa modern dan bisa bertahan dalam jangka Panjang, tetapi hanya dapat digunakan oleh kelompok tertentu dengan tingkat kesejahteraan unggul

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*) Sistem ini bukan hanya menekankan ekspektasi konsumen, tetapi memperhatikan juga keuntungan untuk masyarakat luas. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, mungkin tidak akan menjual produk tertentu jika bertentangan dengan prinsip ini. Perusahaan dengan konsep pemasaran sosial percaya bahwa kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sekaligus dampak positif yang diterima masyarakat secara umum. Oleh karena itu, konsep ini memungkinkan penerapan yang luas dan disukai oleh banyak konsumen.

2.1.3.2 Fungsi Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Aris Ariyanto, 2023), fungsi penting manajemen pemasaran bisnis meliputi :

1. Penyampaian Produk (*Distributing*) Fungsi ini sangat penting untuk memastikan produk diketahui oleh konsumen. Sehingga, konsumen akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi *distributing* konsumen tidak mengetahui keberadaan produk bisnis tersebut.
2. Jual Beli (*Trading*) Fungsi Jual beli merupakan dasar manajemen pemasaran untuk menghasilkan keuntungan melalui transaksi produk, baik berupa barang maupun jasa, antara produsen dan konsumen. Jika prinsip ini dapat diterapkan dengan baik, maka hal ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen.
3. Penyediaan Sarana (*Facilitating*) Fungsi ini berkaitan dengan berbagai aspek pendukung kelancaran produksi. Seperti pengelolaan gudang, komunikasi, dan penyortiran produk agar sesuai dengan standar.
4. Riset (*Research*) Manajemen pemasaran harus melakukan riset terhadap konsumen untuk mengetahui kebutuhan barang mereka. Sehingga, produk dapat diterima dan laku di pasaran.
5. Pemrosesan (*Processing*) Fungsi ini melibatkan proses pengubahan barang menjadi produk dengan nilai tambah, sehingga meningkatkan nilai jualnya.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa didefinisikan sebagai suatu proses strategis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penawaran yang bersifat tidak berwujud. Menurut (Jochen Wirtz, 2025), dalam bukunya *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, bidang ini merupakan kumpulan strategi dan teknik yang

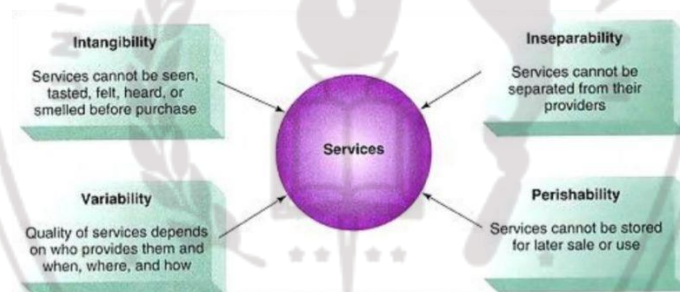
digunakan organisasi untuk memberikan pengalaman yang melampaui sekadar transaksi fisik guna menangkap nilai kembali dari konsumen.

Di era *digital*, pandangan ini diperkuat oleh Hasan et al. (2021) dalam *Journal of Service Research* yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran jasa melibatkan pengelolaan interaksi holistik antara penyedia dan pengguna jasa untuk mengintegrasikan kualitas teknis serta fungsional demi memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, disiplin ini menuntut integrasi yang harmonis antara operasional, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran untuk mengatasi karakteristik unik jasa seperti ketidakterwujudan dan keragaman hasil layanan.

Menurut (Dr. Femmy Sofie Schouten, 2025), Manajemen pemasaran jasa merupakan kumpulan dari berbagai elemen penting yang fokus untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Karakteristik jasa Menurut (Dr. Sri Yanthy Yosepha, 2026), yaitu :



Sumber : Buku Ajar Manajemen Pemasaran, 2026

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, disentuh, atau dicium sebelum dibeli. Nilai utamanya terletak pada pengalaman tidak berwujud yang dirasakan konsumen, seperti kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Inseparability berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik manusia atau mesin. Jika karyawan menyediakan jasa, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari jasa. Karena pelanggan juga terlibat langsung saat proses produksi jasa, interaksi antara penyedia dan pelanggan menjadi ciri khas pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil akhir jasa.

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sangat rentan berubah-ubah karena bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

d. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk hilang tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah yang sulit.

2.1.4.2 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut (Dr. Femmy Sofie Schouten, 2025), Strategi pemasaran jasa merupakan suatu pendekatan yang dirancang oleh perusahaan jasa untuk memperkenalkan dan menjual layanan yang tidak berwujud kepada konsumen. Hal ini disebabkan pemasaran jasa berbeda secara signifikan dari pemasaran produk fisik yang dapat dilihat secara langsung. Menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan menjadi modal utama untuk membangun kepercayaan pelanggan. Berikut adalah strategi utama dalam pemasaran jasa :

a. Pahami Target pasar

Melakukan riset mendalam terhadap kebutuhan pelanggan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan secara tepat.

b. Penawaran Sesuatu yang Berbeda dan Unik

Menyediakan layanan yang unggul dan kompetitif dibandingkan pesaing, baik dari dalam kualitas maupun kecepatan, sehingga pelanggan merasakan nilai tambah setelah menggunakan layanan tersebut.

c. Komunikasi Dengan Pelanggan

Menjalin komunikasi yang baik dan efektif sebagai kunci loyalitas pelanggan, karena hal ini mendorong pelanggan secara sukarela memberikan testimoni positif atas layanan yang diterima.

d. Penggunaan Teknologi

Teknologi memiliki pengaruh besar terhadap layanan yang diberikan, baik dengan media sosial, berupa website yang menyediakan informasi yang tepat dan akurat yang dapat diakses pelanggan dengan cepat, ataupun dengan menggunakan konten *digital* yang dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan tentu dapat membantu dalam membangun merek jasa perusahaan baik dalam bentuk gambar, video maupun audio.

2.1.4.3 Jenis Pemasaran Jasa

Menurut (Dr. Femmy Sofie Schouten, 2025) dalam buku pemasaran jasa, jenis-jenis pemasaran jasa yaitu :

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran ini dilakukan dengan cara mempromosikan produk dan jasa perusahaan secara langsung kepada pelanggan melalui media promosi serta iklan yang menarik perhatian pelanggan.

b. Pemasaran Internal

Perusahaan fokus pada peningkatan layanan internal, khususnya kepada karyawan, agar karyawan memahami layanan yang ditawarkan perusahaan terlebih dahulu. Dengan demikian, karyawan dapat menjadi garda terdepan perusahaan dalam memperkenalkan jasa kepada pelanggan secara lebih baik.

c. Pemasaran Interaktif

Perusahaan melibatkan pelanggan dan karyawan dalam interaksi langsung selama proses pelayanan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif.

d. Pemasaran Berdasarkan Segmen Pasar

Pemasaran jasa berdasarkan segmen pasar dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Jasa kepada konsumen, yaitu layanan yang diberikan langsung kepada pelanggan individu.
- b) Jasa kepada organisasi, jasa layanan yang ditujukan untuk bisnis atau organisasi.

e. Pemasaran Berdasarkan Tingkat Perwujudan

Pemasaran ini dapat dikategorikan menurut tingkat perwujudannya, sebagai berikut :

- a) Jasa murni, yaitu jasa yang sepenuhnya berbentuk layanan tanpa elemen produk fisik.
- b) Jasa pendukung dengan barang berwujud, yaitu layanan yang disertai pemberian barang fisik dan layanan tambahan.
- c) Jasa campuran, yaitu penawaran yang menggabungkan barang dan jasa secara proporsional.

2.1.5 Pengertian Kualitas *E-Service*

Kualitas produk dapat ditiru oleh pesaing perusahaan, namun berbeda dengan kualitas pelayanan yang biasanya sangat sulit untuk ditiru. Karena kualitas pelayanan adalah sumber kunci

dan *driver* yang mempunyai barang dimensi, metode yang paling populer dalam kualitas pelayanan ini adalah *servqual*. (Adrie Charviandi, et.,al, 2023)

(Hanapiah Halimatu Sya'diah, 2025) mengatakan bahwa *E-Service Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh *platfrom online*, termasuk kecepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan dalam transaksi daring. Prasetyo et al. (2023) juga mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik mengacu pada jenis layanan yang diberikan oleh bisnis *online* kepada pelanggan mereka melalui internet, seperti kemampuan situs aplikasi dan website untuk mendistribusikan dengan cepat dan memudahkan pembelian.

Adapun menurut Zeithami et al. (2025) *E-Service Quality* diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan sistem, yang mencakup aspek efisiensi, keandalan, dan keamanan. Sedangkan Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) *e-service quality* merupakan versi terbaru dari *service quality* yang merupakan inovasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*.

Menurut (Lailatus Sa'adah, 2020) Kualitas pelayanan yang baik keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa dan merupakan kunci kesuksesan. Kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan pelanggan sama atau melebihi ekspektasi mereka, sehingga dianggap sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Menurut Parasuraman, et al dalam Gupron (2020) *E-service quality* diartikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al 1988, yang dikutip (Fandy Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi yang meliputi kemampuan memberikan layanan secara tepat waktu dan memuaskan (*reability*), keinginan staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya staf, serta bebas dari bahaya, resiko atau keraguan (*assurance*), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan (*emphaty*), fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi (*tangibles*).

2.1.5.1 Indikator Kualitas *E-Service*

Parasuraman, et.al (1988) yang dikutip dalam (Fandy Tjiptono, 2019) merangkum sepuluh indikator menjadi lima indikator yaitu sebagai berikut :

1. Realibilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati (*Empaty*), yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tagibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam penelitian ini kualitas *e-service* diukur dengan menggunakan lima indikator dari Parasuraman, et.al meliputi lima hal di atas.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah sekumpulan orang yang memakai barang atau jasa untuk keperluan pribadi, orang lain, atau hal lain yang bukan untuk diperjual belikan. Yang berarti konsumen adalah orang yang memanfaatkan keuntungan dari barang atau jasa tersebut. Sebelum memanfaatkan barang atau jasa tersebut, konsumen perlu melewati beberapa hal diantara hal-hal tersebut kita perlu mengetahui definisi perilaku konsumen.

(Andrian, 2022), dalam buku Perilaku Konsumen mendefinisikan, definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses bagaimana konsumen membuat keputusan hingga bersedia mengorbankan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sementara itu, Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller perilaku konsumen adalah cara seseorang atau kelompok yang menginginkan, memanfaatkan, serta menganalisis barang atau jasa untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilalui oleh individu, kelompok, atau organisasi ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, atau ide, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginnya (Irwansyah et.al.,2021). Perilaku konsumen ini mencakup tindakan nyata seperti pembelian di toko atau *online* maupun proses internal seperti

motivasi, persepsi, dan sikap yang mempengaruhi keputusan tersebut. Perilaku konsumen tidak hanya membahas apa yang dibeli, tetapi juga mengapa, bagaimana, kapan, dimana, dan oleh siapa suatu barang atau jasa dibeli (Kurniawan, t.t.).

Perilaku konsumen membantu pemasar dalam mengembangkan bauran pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan segmen pasar yang di bidik. Menurut Anita,et.al (2023) Mengatakan bahwa ketika produk atau layanan dirancang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen, tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan ini akan berdampak pada loyalitas, yang sangat berharga untuk kelangsungan bisnis jangka panjang.

Maka dari itu, konsep perilaku konsumen yaitu konsep dari pembelajaran bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan dan menganalisis barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016) dalam (Nur Aziz Sugiharto dkk., 2023), tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Menurut Kotler dan Keller, (2016) berikut penjelasannya :

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya mencakup dua hal yaitu budaya secara umum dan sub-budaya. Sub-budaya penting dalam memberikan identitas dan menjadi sarana sosialisasi spesifik untuk anggotanya.

a) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan faktor penentu bagi keinginan dan perilaku individu. Oleh karena itu, pemasar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik untuk produk yang ada dan peluang bagi produk baru.

b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisai bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan

cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berikut penjelasan mengenai hal tersebut :

a) Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini mempengaruhi anggotanya melalui tiga cara yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, membentuk sikap serta konsep diri, dan menciptakan kenyamanan yang memengaruhi pilihan produk atau merek. Jika pengaruh kelompok referensi sangat kuat, pemasar perlu mencari cara untuk menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin kelompok tersebut.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat, anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang sangat mempengaruhi keputusan. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang mencakup orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang berbeda-beda seumur hidupnya. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, di mana seseorang mengalami berbagai tahap dan perubahan dari dewasa sampai lanjut usia. Pemasar akan memperhatikan perubahan siklus hidup ini karena berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih tinggi terhadap produk dan jasa mereka, bahkan menyediakan produk khusus untuk kelompok tersebut. Pilihan produknya pun sangat bergantung pada kondisi ekonomi individu.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen memiliki sifat yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada kumpulan sifat psikologis unik yang menghasilkan respons yang konsisten lingkungan, termasuk dalam kegiatan pembelian.

d) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.1.6.2 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki perbedaan antar konsumen dan bermacam model. Menurut Peter dan Olson, terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional, yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri.

a. Ciri-ciri perilaku konsumen rasional :

- a) Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan nyata.
- b) Produk yang dibeli memberikan manfaat optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memprioritaskan produk dengan kualitas terjamin.
- d) Konsumen membeli produk dengan harga sesuai kemampuan finansialnya.

b. Ciri-ciri konsumen irrasional :

- a) Konsumen mudah terpengaruhi oleh iklan dan promosi di media sosial.

- b) Konsumen cenderung membeli produk bermerek yang populer dan dikenal luas.
- c) Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan untuk menunjukkan status sosial dan gengsi.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen rasional adalah tindakan pembelian barang atau jasa yang mengutamakan aspek kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, serta manfaat produk bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen irrasional adalah kecenderungan membeli yang dipengaruhi rayuan diskon atau promosi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan penting.

2.1.7 Pengertian Minat Beli

(Sinaga & Sulistiono, t.t. 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut. Ardhiansyah dan Marlina (2021) mendefinisikan minat pembelian sebagai rencana sadar konsumen untuk melakukan pembelian. minat beli konsumen muncul dari keinginan seseorang setelah melihat produk atau jasa yang menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki. (Marlita dkk., 2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan pembelian.

(Ayu Susanti, 2022) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Kurniati dan Purnama (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima gairah dari produk yang dilihat, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba dan akhirnya keinginan untuk membeli serta memilikinya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang terkait pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Agustiani dan Yusa, 2023). Minat adalah tindakan seseorang membeli sesuatu memenuhi keinginannya, yang dapat memengaruhi pembelian di masa depan (Pratama et al., 2023). Minat beli dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, yang mengarah pada strategi produk dan promosi dan produsen yang disesuaikan dengan kebutuhan nilai tersebut. (Rafiq, 2020).

2.1.7.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Rina, 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) meliputi :

1. Faktor kualitas produk, yaitu pertimbangan terhadap manfaat fisik produk.
2. Faktor brand/merek, yaitu tanda yang memberikan manfaat *non material* berupa kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu wadah produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan nyata dan material yang dilakukan konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu tingkat ketersediaan produk yang memengaruhi sikap konsumen.
6. Faktor promosi, yaitu pengaruh eksternal yang mendorong konsumen dalam memilih produk.

2.1.7.2 Indikator Minat Beli

(Sinaga & Sulistiono, t.t. 2020) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, yang berarti konsumen telah memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berarti konsumen yang berminat membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan preferensi utama seseorang terhadap produk tersebut, yang hanya dapat diganti jika terjadi perubahan pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

2.1.8 Pengertian Marketplace

Marketplace adalah *platform* aplikasi web bisnis *digital* yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu sistem. Berbeda dengan *e-commerce* biasa yang hanya dimiliki oleh satu penjual, marketplace memungkinkan banyak penjual untuk menjual produk mereka dalam satu website atau aplikasi yang sama.

Marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dengan menyediakan sistem katalog produk, transaksi, pembayaran, serta manajemen pesanan (Disemadi dan Budi, 2023). Contoh *marketplace* yang umum digunakan antara lain *platform* jual beli *online* yang menyediakan berbagai kategori produk dari banyak penjual (Gustinov et al., 2023).

Dalam bukunya yang berjudul *Security, Rights, and Liabilities in E-Commerce*, Matsura menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan jaringan global dari transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet serta bentuk bentuk lain dari teknologi informasi dan telekomunikasi modern. Dalam kata lain, *marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual *online* dan pembeli.

Pada dasarnya, *marketplace* memiliki konsep serupa dengan pasar tradisonal dalam perdagangan *offline*. Seperti pasar tradisonal, yang menyediakan tempat bagi penjual, *marketplace* juga berfungsi demikian. Namun, perbedaanya terletak pada pasar tradisonal yang bersifat fisik sehingga mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka, sedangkan *marketplace* merupakan pasar *online* di mana semua transaksi dilakukan secara *digital* tanpa penjual dan pembeli harus bertemu. Selain itu, penjual pasar tradisonal harus membayar uang sewa, sementara di *marketplace* tidak diperlukan.

(Desy Wijaya, 2020) *Marketplace* sebenarnya merupakan sebuah *website* yang menyediakan *platfrom* bagi pelaku bisnis *online* untuk menjual produk mereka. Melalui *marketplace*, pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang dari berbagai toko *online*. Pihak *marketplace* akan menampilkan produk yang dicari pembeli dari toko *online* yang terafiliasi. Pembeli dapat membandingkan produk antar toko dengan mudah, baik dari segi harga, kualitas maupun model, secara bersamaan. Hal menjadi salah satu daya tarik utama *marketplace* bagi masyarakat, sehingga mereka lebih cenderung menginstal aplikasi *marketplace* yang menawarkan banyak pilihan toko dan produk dibandingkan aplikasi *e-commerce* dengan hanya satu toko.

2.1.9 Definisi Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1995-2012. Menurut BBC (*British Broadcasting Corporation*), Generasi Z merupakan genarasi mudah yang tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi, sehingga sering disebut sebagai *i-gen*. Generasi ini menjadi peralihan dari generasi Y di tengah perkembangan teknologi yang semakin berkembang.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu *Baby Boomers*, X dan Y yang peluang dan kesempatan kerja masih sedikit dan terbatas oleh karena perkembangan dunia yang tidak lebih

baik dari masa generasi Z. Generasi ini biasa disebut dengan generasi internet atau *igeneration*. Generasi Z adalah remaja atau pemuda yang berusia antara 9-25 tahun. Generasi ini disebut generasi *langgas*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata *langgas* berarti tidak terikat kepada sesuatu atau kepada seseorang.

Generasi Z lebih terhubung dengan dunia daripada generasi sebelumnya. Menurut survey yang dilakukan Parent Survey dalam Sladek Graibinger, 34% generasi Z berhubungan dengan kenalan di kota lain dan 13% di negara yang berbeda. Generasi ini terbiasa mengetahui segala sesuatu. Generasi Z selalu terus-menerus mengecek berita terbaru. Generasi Z dinilai sebagai generasi yang ambisius, mahir tentang hal *digital*, percaya diri, banyak menggunakan bahasa gaul, lebih menghabiskan waktu sendiri, dan rasa ingin tahu yang sangat tinggi. *Smartphone* hampir tidak pernah terlepas dalam tangannya. Generasi ini cenderung hidup secara independen, mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sangat menyukai media sosial secara *online*, banyak di antaranya menjadi *influencer*, terbiasa dengan lingkungan yang beragam, serta suka menyesuaikan diri dengan peraturan yang ada.

Menurut (Kornelius dan Rut Sabat, 2023) dalam bukunya mengatakan bahwa Generasi ini sangat suka berwirausaha dan lebih mengandalkan alat pembantu untuk meneliti produk, daripada berkonsultasi dengan para ahli. Generasi ini pada umumnya diketahui memiliki interaksi tatap muka yang canggung dan dikenal sebagai generasi yang mandiri. Generasi Z tidak menunggu orang lain untuk memberikan informasi, sebaliknya aktif mencari informasi melalui bertanya maupun mencari lewat internet.

Karakteristik Generasi Z cenderung sangat kritis, menginginkan kecepatan, dan sangat bergantung pada ulasan serta pengalaman visual saat berbelanja. (Perdana & Setyawan, 2021) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki standar ekspektasi yang lebih tinggi terhadap fungsionalitas aplikasi dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga kegagalan teknis kecil pada kualitas *e-service* langsung mematikan minat beli mereka.

2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan penulis diperlukan beberapa hal mengenai penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat penelitian yang ingin dicapai hasil maksimal.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Taufikur Rahman	Pengaruh <i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> (X1)	menguji dan menganalisis	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>E-service</i>

	dan Rena Feri Wijayanti (2023)	dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.	<i>Price Discount</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian di <i>martketplace</i> shopee.	<i>quality</i> dan <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee baik secara parsial maupun simultan.
2.	Marco Touar Polii (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen shopee.	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>Trust</i> (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) Minat Beli (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>trust</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen shopee.	Hasil pada penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dengan p-value sebesar <0,01. Variabel <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dengan p-value sebesar <0,01. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dengan p-value sebesar <0,01.
3.	Yesi Suhartini (2023)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Peserta Didik (Studi Kasus di Konsultan Bimbingan Belajar <i>Nabila's House</i> Bandung)	Dimensi Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Orang Tua Peserta Didik (Y)	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua peserta didik pada konsultan bimbingan belajar <i>Nabila's House</i> Bandung.	Hasil Penelitian menunjukkan <i>tangibles</i> , <i>emphaty</i> , <i>reliability</i> , <i>responsive</i> , <i>anssurance</i> mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan orang tua peserta didik dengan persamaan regresi: $Y = 2,505 + 0,674X_1 + 0,521X_2 + 1,224X_3 + 2,397X_4 + 0,546X_5$ Koefisien determinasi sebesar 80,60% artinya <i>tangibles</i> , <i>emphaty</i> , <i>reliability</i> , <i>responsive</i> , <i>anssurance</i> mempunyai kontribusi sebesar 80,60% mempengaruhi terhadap kepuasan orang
No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
					tua peserta didik pada bimbel <i>Nabila's House</i> .
4.	Fajar Yuliana dan Ari Susanti (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Reputasi Penjual (X3) Niat	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi penjual secara parsial memiliki nilai positif dan secara signifikan berpengaruh

		<i>Marketplace Shopee Mall</i>	Pembelian Ulang (Y)	terhadap niat pembelian ulang pada generasi z di <i>marketplace shopee mall</i>	terhadap niat pembelian ulang pada Generasi Z di <i>marketplace shopee mall</i>
5.	Dewi Ariyanti (2024)	Pengaruh Kepercayaan, <i>E-Service Quality</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Kepercayaan (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Kualitas Produk (X3) Minat Beli Ulang (Y)	mengetahui pengaruh dari kepercayaan, <i>e-service quality</i> , dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna toko online Lazada di Kota Semarang.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang.
6.	Fauzan Fanann dan Tri Septin Muji Rahayu (2025)	Pengaruh <i>Online Customer Riview</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion Die-Commerce</i> Shopee.	<i>Online Customer Review</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>Live Streaming</i> (X3) Minat Beli (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan <i>online</i> , kualitas <i>e-service</i> , <i>live sreaming</i> pada minat pembelian dalam produk fashion di <i>e-commerce shopee</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas <i>e-service</i> dan <i>live streaming</i> memiliki efek positif dan signifikan pada minat beli. Sementara ulasan pelanggan tidak memengaruhi minat beli.
No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Nura Amira dan Refi Ayu Radia (2025)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepercayaan Pelanggan (X3) Keputusan Pembelian Gen Z (Y)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di <i>platform e-commerce</i> Shopee.	Hasil pada penelitian ini, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>platform e-commerce</i> , khususnya Shopee

Sumber : Dari Skripsi Sebelumnya dan Berbagai Jurnal Untuk Penelitian ini, 2023 – 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-service* memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan apakah seseorang akan tertarik untuk berbelanja di sebuah *marketplace*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagi Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi, gangguan teknis sekecil apa pun, seperti sistem yang lambat atau kendala pembayaran bisa langsung menghilangkan minat mereka untuk membeli barang. Secara garis besar, faktor kecepatan, keamanan data, dan respon layanan pelanggan yang

solutif menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen di tengah banyaknya keluhan teknis yang terjadi saat ini. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa di tengah dominasi pasar yang kuat, kualitas layanan tetap menjadi faktor penentu bagi keberlangsungan niat beli konsumen, terutama bagi segmen pasar yang kritis terhadap teknologi.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar yang membedakannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, baik dari sisi data, konteks, maupun objek penelitian. Secara geografis, penelitian terdahulu rata-rata dilakukan dalam lingkup nasional secara umum atau pada wilayah tertentu seperti Kota Surakarta, sedangkan penelitian ini memfokuskan wilayah penelitian secara mendalam pada generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai fenomena ekonomi *digital* yang terjadi secara *realtime* di lingkungan sekitar.

Dari sudut pandang konteks dan variabel, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel dependen berupa keputusan pembelian atau niat pembelian ulang. Sebaliknya, penelitian ini secara jelas berfokus pada minat beli, yang merupakan fase psikologi awal konsumen sebelum melakukan tindakan transaksi. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada aspek teknis *e-service quality* seperti kecepatan sistem, keamanan data, dan respon layanan sebagai solusi pasti atas berbagai keluhan teknis yang sering terjadi saat ini, yang belum dibahas secara mendalam pada penelitian sebelumnya.

Perbedaan juga terletak pada populasi dan objek penelitian. Jika penelitian terdahulu seringkali membatasi objek pada kategori produk tertentu seperti *fashion* dan *Shopee Mall* atau konsumen Shopee secara luas, penelitian ini berfokus pada Generasi Z di wilayah Kecamatan Cibeunying Kidul tanpa pembatasan jenis produk. Hal ini dilakukan untuk meneliti secara menyeluruh bagaimana kelompok pengguna *digital* di wilayah tersebut bereaksi terhadap kualitas sistem *digital* secara *general*. Penelitian ini menawarkan kebaruan fenomena karena dilakukan pada tahun 2026, dimana dinamika persaingan *platform*, perubahan algoritma, serta fitur terbaru di marketplace Shopee telah berkembang pesat dibandingkan data penelitian terdahulu yang diambil pada rentang tahun 2023 hingga 2025. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran data yang terbaru dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi dalam *platform digital*, kualitas *e-service* merupakan penentu utama perilaku konsumen. Dalam kerangka berpikir

terdapat variabel independen (*Kualitas E-Service*) yang mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli). Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat pengaruh kualitas *e-service* terhadap minat beli Generasi Z Kecamatan Cibeunying Kidul di *Marketplace* Shopee.

Penulis berpendapat bahwa minat membeli merupakan kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik yang mendorong seseorang secara spontan, alami, mudah, tanpa paksaan dan selektif memberikan perhatian pada suatu produk, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk pembelian. Minat beli yang muncul menciptakan motivasi yang terus tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga ketika mereka perlu memenuhi kebutuhan, motivasi tersebut akan diwujudkan. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai sikap mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk tertentu dengan merek dan tempat pembelian spesifik.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Kualitas E-Service* dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada *Markerplace* Shopee. Hubungan antara kedua variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Kualitas E-Service* (Variabel X) : Variabel ini diposisikan sebagai penilaian yang mencakup pengguna terhadap keandalan *platfrom digital* yang di sediakan oleh *marketplace* shopee. Dalam kerangka berpikir ini kualitas *e-service* berfungsi sebagai dorongan yang mencakup berbagai dimensi, mulai dari efisiensi akses, keakuratan sistem, proteksi data pribadi pengguna, hingga responsivitas pihak shopee dalam mengelola keluhan pelanggan.
2. Minat Beli (Variabel Y) : Variabel ini dipahami sebagai bentuk niat sadar atau kecenderungan perilaku Generasi Z untuk melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* shopee. Minat ini diposisikan sebagai respon yang lahir dari hasil evaluasi dan pengalaman langsung pengguna setelah berinteraksi dengan kualitas *e-service* yang dirasakan.

Kualitas layanan yang diberikan shopee (X) menjadi dorongan yang diterima oleh konsumen Generasi Z. Jika dorongan tersebut dipersepsikan *positif* seperti aplikasi stabil, pengiriman tepat waktu, dan keamanan terjamin maka akan muncul keyakinan dalam diri konsumen untuk memberikan respon berupa minat beli (Y).

Namun, melihat pada fenomena yang terjadi, apabila dorongan yang diberikan berupa gangguan sistem, biaya admin yang tinggi, atau layanan pelanggan yang tidak solutif, maka respon yang muncul adalah penurunan minat beli secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa

Generasi Z memiliki standar fungsionalitas yang sangat tinggi dan sensitif terhadap kegagalan teknis sekecil apapun.

2.3.1 Diagram Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh Penulis (Rosi Rahmawati, 2026)

Dapat dijelaskan bahwa gambar diagram di atas, Variabel X (*Kualitas E-Service*) diukur melalui lima dimensi menurut Parasuraman, et.al (Fandy Tjiptono, 2019) yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tagibles*. Dan Variabel Y (Minat Beli) diukur melalui empat indikator menurut Sinaga dan Sulistino (2020), yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial dan Minat Eksploratif. Dan untuk tanda panah (→) menunjukkan pengaruh searah, dimana kualitas *e-service* diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi, dan minat beli sebagai variabel yang dipengaruhi.

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam statistik, hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan statistik mengenai parameter populasi yang didasarkan pada data sampel. Sementara itu, dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono, (2018:84). Hipotesis dibuat sementara karena jawabannya hanya bersumber dari teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris dari pengumpulan data. Secara singkat, hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Dalam statistik dan penelitian terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol dan alternatif. Langkah Langkah pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya

hubungan antar variabel penelitian atau menyatakan tidak adanya perbedaan antar variabel penelitian lainnya, Hipotesis alternatif (H_a) disebut juga hipotesis kerja, menyatakan adanya perbedaan antar variabel atau adanya hubungan antar variabel penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah rumusan hipotesis penelitian yang disusun dalam bentuk Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a):

- Hipotesis Nol (H_0) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas *E-Service* (X) terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul pada *marketplace* shopee.
- Hipotesis Alternatif (H_a) : terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas *E-Service* (X) terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z di Kecamatan Cibeunying Kidul pada *marketplace* shopee.

