BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Reputasi

Perusahaan sering menggunakan reputasi perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Selain itu, adanya komitmen yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam (Amperawati, 2020). Menurut Aisyah & Engriani (2019) reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun, (1996) dalam Zalni & Abror (2019) adalah sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Sedangkan menurut Hardjana, (2008) dalam Tessa & Zeshasina (2022) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik.

Dalam penelitiannya Agustin & Hellianto (2020) menyatakan reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli. Definisi lain menurut Amperawati (2020) reputasi perusahaan adalah cara atau strategi yang

dilakukan manajemen dalam menciptakan nilai sebagai pesan dan alat untuk mengungkapkan sifat organisasi sebagai keunggulan bersaing dalam memposisikan perusahaan diantara pesaing. Sedangkan menurut Haryanto & Juanim (2021) reputasi perusahaan adalah suatu tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk sebuah persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weber Shandick & Burke (2011) dalam Haryanto & Juanin (2021) mengidentifikasi enam elemen dalam membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan:

1) *Responsibility* (tanggung jawab) mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan, dan masyarakat atau tanggung jawab sosial.
2) *Communication* (komunikasi) ditandai dengan adanya transparansi, pengungkapan penuh dan dialog terbuka.
3) *Products and services* (produk dan jasa) menawarkan kualitas tinggi, inovatif, kepuasan pelanggan, dan kata positif dari mulut ke mulut.
4) *Talent* (bakat) penghargaan karyawan secara adil, mempertahankan bakat, menarik bakat, mempromosikan keragaman.
5) *Financial* (keuangan), keuangan yang lebih baik daripada pesaing, stabil, memiliki nilai investasi yang tinggi.
6) *Leadership* (kepemimpinan), CEO dan tim senior yang baik, pemimpin yang solid, dan menerapkan pemerintahan yang baik.

Charles J. Fombrun, (1996) dalam Zalni & Abror (2019) mengatakan ada 4 dimensi reputasi Perusahaan:

1) Kredibilitas

   Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.

2) Terpercaya

   Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola

secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

3) Keterandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

4) Tanggung Jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Wales et al (2008) dalam Haryanto & Juanin (2021) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

1) Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumennya.
2) Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.
4) Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Terdapat beberapa indikator reputasi menurut Kim, (2017) dalam Zalni & Abror, (2019) antara lain:

1) Kredibilitas, Kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh konsumen.

2) Keandalan, Gambaran ketangguhan perusahaan baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dihasilkan.
3) Nama baik perusahaan, Sesuatu yang dimata pihak lain terutama agen memiliki hal yang positif.

2.1.2. Kualitas Informasi

Dalam penelitiannya Amarin & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah bagaimana sebuah informasi disajikan secara lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi pengguna ketika ingin membeli sebuah produk. Kelengkapan informasi menjadi poin utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk. Menurut Vikramaditya, (2021) Kualitas informasi merupakan salah satu cara menghasilkan informasi yang berkualitas merujuk pada output sistem informasi yang dihasilkan organisasi atau instansi dengan tujuan memberikan petunjuk kepada pelanggan atau pemakai dalam mengambil suatu keputusan. Selain itu menurut Seddon, (1997) dalam Amarin & Wijaksana (2021) mendefinisikan manfaat yang didapatkan akan berpengaruh untuk persepsi konsumen pengguna layanan informasi. Kualitas informasi merupakan tolak ukur untuk konsumen dalam pemenuhan syarat dan ekspektasi orang-orang yang memerlukan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

Menurut Bodnar (2009) dalam Safrika *et. al*. (2019) kualitas informasi adalah kesesuaian tingkat baik buruknya suatu data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat. Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah persepsi pengguna terhadap informasi yang disajikan menjadi dasar atau landasan bagi pengambilan sebuah keputusan. Menurut Hudin & Riana (2020:15) kualitas dari suatu informasi (*quality of information*) tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*Accurate*), tepat pada waktunya (*timely basis*), dan relevan (*relevance*).

Informasi memiliki tiga dimensi, yaitu (1). Waktu. (2). Isi. dan (3). Bentuk. Menurut O'Brien (2005) dalam Hudin & Riana (2020). Ketiga dimensi ini masing-masing memiliki atribut yang digunakan sebagai pengukuran dalam menilai kualitas informasi, yaitu:

1. Dimensi Waktu
    a. Ketepatan waktu: informasi harus tersedia ketika dibutuhkan.
    b. Kekinian: informasi harus selalu baru ketika disediakan.
    c. Frekuensi: informasi harus tersedia sesering yang dibutuhkan.
    d. Periode waktu: informasi harus tersedia untuk periode waktu lampau, sekarang dan masa depan.
2. Dimensi Isi
    a. Keakuratan: informasi harus bebas dari kesalahan.
    b. Relevansi: informasi harus berhubungan dengan kebutuhan informasi dari pengirim tertentu untuk situasi tertentu.
    c. Kelengkapan: Semua informasi yang dibutuhkan harus tersedia.
    d. Keringkasan: hanya informasi yang dibutuhkan yang disediakan.
    e. Cakupan: informasi dapat memiliki cakupan yang sempit dan luas, atau untuk fokus internal dan eksternal.
    f. Kinerja: informasi dapat menunjukkan kinerja dengan mengukur aktivitas yang diselesaikan, kemajuan yang dicapai, atau sumber daya yang diakumulasi.
3. Dimensi Bentuk
    a. Kejelasan: informasi harus tersedia dalam bentuk yang mudah dipahami.
    b. Rinci: informasi dapat disediakan dalam bentuk rinci dan ringkasan.
    c. Urutan: informasi dapat disusun dalam urutan yang telah ditentukan.
    d. Presentasi: informasi dapat disajikan dalam bentuk narasi, numerik, grafik, atau bentuk lainnya.
    e. Media: informasi dapat disediakan dalam bentuk dokumen tercetak, tampilan video, atau media lainnya.

Adapun indikator pengukuran kualitas informasi menurut Jogiyanto (2009) dalam (Amarin & Wijaksana, 2021) adalah: 1). Akurat (*Accuracy*). 2). Mudah dimengerti (*Easy of Understanding*). 3). Kelengkapan (*Completeness*). 4). Relevan (*Relevance*).

2.1.3. *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik secara harfiah berbeda dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara konvensional. Hal ini terjadi karena perlu adanya pertimbangan terkait

aspek teknologi yang digunakan dalam kualitas pelayanan pada *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui online (Putri & Marlena, 2021). Menurut Bressolles & Durrieu, (2011) dalam Muniarty *et. al.* (2022) pengertian *e-service quality* adalah ukuran seberapa efektif dan efisien suatu situs laman *website* yang memberikan fasilitas pengiriman produk, layanan, pembelian, dan belanja. Sedangkan pengertian lain dari Parasuraman (1988) dalam Muniarty *et. al.* (2022) *e-service quality* adalah suatu perbedaan antara pandangan pelanggan mengenai kinerja layanan yang dirasakan dan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019).

Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan online. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website (Rahmalia & Chan, 2019). Adanya *e-service quality* sangat penting bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, yang dimana dapat membantu perusahaan dengan cepat berkembang maju. Jika pelanggan senang dengan suatu perusahaan, itu dapat menunjukan bahwa mereka telah menerima manfaat dari penawaran perusahaan Muniarty et. al. (2021).

Adapun indikator *e-service quality* menurut Parasuraman et al (2005) dalam Putri & Marlena (2021) adalah:

1) *Efficiency* (Efisiensi), kemudahan dalam mengakses situs sehingga pelanggan dapat mencari produk sesuai dengan yang diinginkan lengkap dengan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga ada minat untuk meluangkan waktu menjelajahi situs.
2) *Fulfillment* (Jaminan), jaminan atas tersedianya stok produk yang dibutuhkan pelanggan, serta waktu pengiriman produk tepat seperti yang dijanjikan. Hal tersebut diterapkan dalam kualitas layanan yang menjadikan pelanggan tidak perlu khawatir saat melakukan kegiatan berbelanja online.
3) *System availability* (Ketersediaan sistem), berhubungan dengan upaya teknis yang diterapkan suatu situs dalam menyediakan layanan yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4) *Privacy* (Privasi), kerahasiaan data yang terjaga memuat data konsumen terkait informasi pribadi, seperti: identitas dan alat pembayaran dalam berbelanja akan terjamin.
5) *Responsiveness* (Daya tanggap), kemampuan situs dalam menangani suatu permasalahan yang terkait dengan pengembalian produk serta mekanisme informasi yang tepat kepada pelanggan termasuk garansi online.
6) *Compensation* (Kompensasi), sebuah pertanggungjawaban apabila terjadi suatu masalah yang meliputi pengembalian dana, biaya pengganti pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7) *Contact* (Kontak), ketersediaan informasi layanan pelanggan secara online meliputi: nomor telepon dan email. Hal tersebut dilakukan agar apabila ada pelanggan yang membutuhkan bantuan, maka informasi tersebut dapat membantu dengan cepat.

Sedangkan menurut Ladhari (2010) dalam Muniarty *et. al.* (2021) indikator *e-service quality* sebagai berikut:

1) *Reliability/Fulfillment* (keandalan), merupakan kemampuan Electronic Tailing dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, & memadai.
2) *Responsiveness* (daya tanggap), ialah yang berfokus pada sebuah kecepatan dalam merespon dan kemauan *Electronic Tailing* untuk membantu pelanggan.
3) *Privacy/Security* (keamanan), merupakan suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.

4) *Information Quality/benefit* adalah sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan dan yang dibutuhkan pelanggan.
5) *Ease of Use/usability* (kemudahan penggunaan), adalah upaya yang diperlukan pelanggan untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
6) *web design* merupakan suatu hal yang menyandarkan pada fitur estetika, struktur katalog online dan konten.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Bagi sebuah perusahaan peran konsumen sangat lah penting, karena pertumbuhan serta perkembangan perusahaan dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur baik atau tidaknya kinerja perusahaan, oleh sebab itu meningkatkan kinerja perusahaan akan sangat berdampak kepada kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2009) dalam Amarin & Wijaksana (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sesuatu yang melibatkan rasa senang dan rasa kecewa karena membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan. Sedangkan menurut Hansen & Jonsson, (2013) dalam Putri & Marlena (2021) kepuasan konsumen pada *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction* merupakan penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang dilakukan setelah adanya penggunaan produk.

Kepuasan menurut perspektif adalah evaluasi lanjutan atas kejutan yang melekat dalam pengalaman akuisisi produk dan/atau konsumsi. Kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan atau bisnis online. Dalam penelitian kepuasan konsumen digambarkan sebagai seluruh pengalaman konsumen dari pengambilan informasi melalui pembelian, pembayaran, penerimaan, dan pelayanan (Singh, 2019). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Safrika *et. a.l*, 2019).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Pranitasari *et. al.* (2022) antara lain:

1) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.
2) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Irawan, (2008) dalam Putri & Marlena (2021) diantaranya:

1) Kepuasan jasa secara menyeluruh
2) Merekomendasikan kepada pihak lain
3) Akan menggunakan jasa kembali
4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam Wulandari *et. al.* (2022) terdapat tiga indikator pada kepuasan konsumen diantaranya:

a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
c) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulisan. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Wulandari, *et. al.* (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee. Jumlah sampelnya sebanyak 100 orang. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukan bahwa 57,4% faktor-faktor

kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keluasan konsumen. Dan uji t menunjukan bahwa hanya variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

Amarin dan wijaksana (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa 74,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. Hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji t hanya variabel kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Berrybenka di kota Bandung.

Muniarty, *et. al.* (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil uji regresi menunjukan bahwa 44,8% faktor-faktor E-Customer Satisfaction Pada *Marketplace* Shopee dapat dijelaskan oleh *reliability/fulfillment, Responsiveness, privacy/security, ease of Use/usability, dan web design*, sedangkan sisanya memiliki nilai sebesar 55,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji F menunjukan bahwa variabel *reliability/fulfillment*, *Responsiveness, privacy/security, ease of Use/usability, dan web design* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Hasil uji t menunjukan bahwa secara parsial variabel *reliability/fulfillment, Responsiveness, privacy/security, ease of Use/usability, dan web design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction Marketplace* Shopee.

Zalni dan Abror (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di kota Padang. Jumlah sampelnya sebanyak 196 responden. Model analisis yang digunakan adalah

analisis linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 54,9% faktor kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality,* sedangkan sebanyak 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial menunjukan bahwa variabel reputasi, *electronic word of mouth* dan *web quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di kota Padang.

Putri dan Marlena (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 53,8% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* dan *E-Trust.* Hasil uji F menunjukan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji t menunjukan bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ShopeePay.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

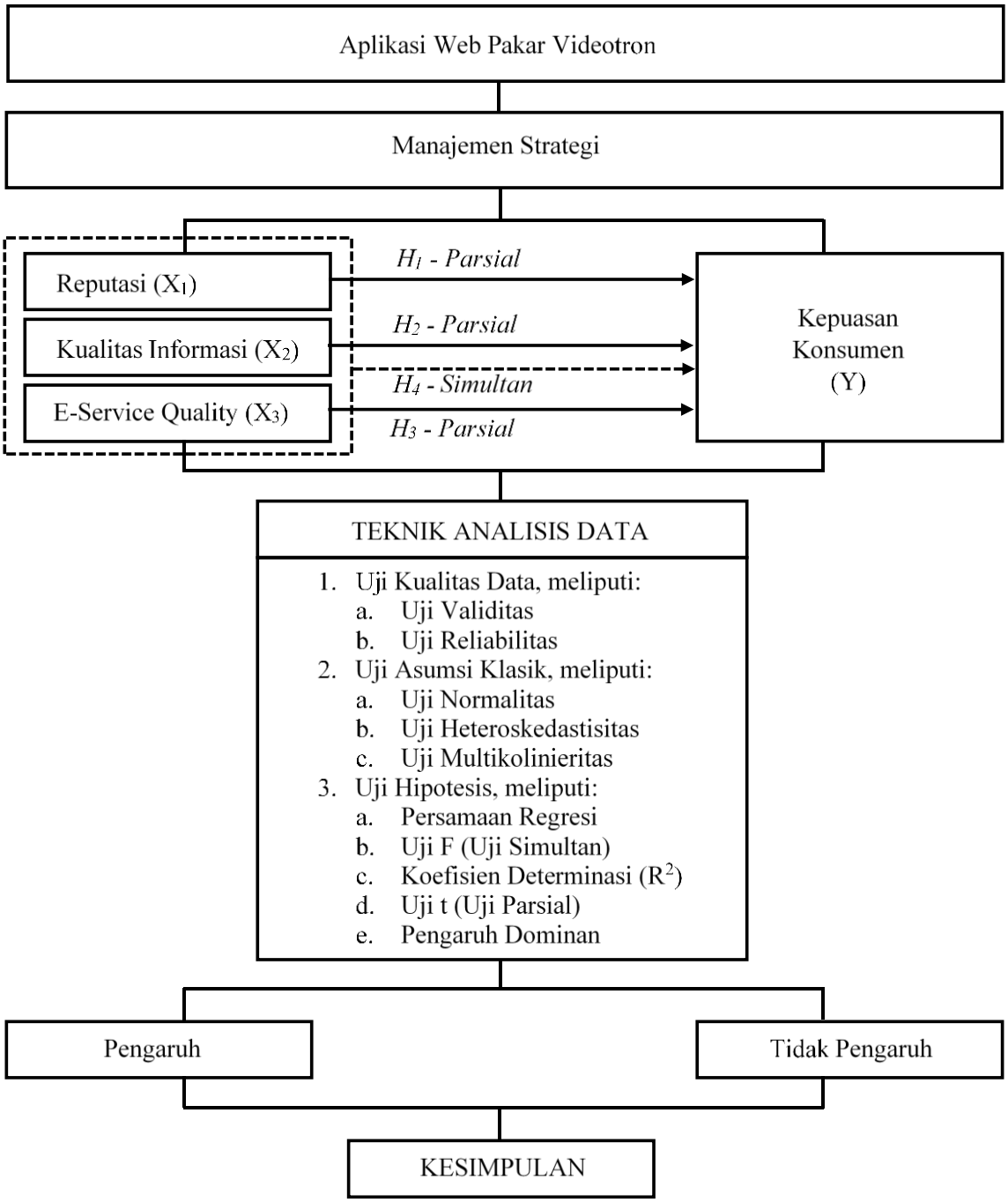
Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, Endro Tjahjono (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee)	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	1. Uji Koefisien Determinasi 57,4% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Uji t, variabel X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Shanaz Amarin, Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)	Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	1. Uji koefisien determinasi 74,5% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Uji t, variabel X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Puji Muniarty, Wulandari, Della Saputri (2022)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada *Marketplace* Shopee	*E-Service Quality, E-Customer Satisfaction*	Kuantitatif	1. Uji koefisien determinasi 44,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Zuyyina Rahma Zalni, Abror (2019)	Pengaruh Reputasi, *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang	Reputasi, *Electronic Word of Mouth, Web Quality,* Kepercayaan Pelanggan	Kuantitatif	1. Uji koefisien determinasi 54,9% 2. Secara parsial semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Saskia Firdha Aurelia Putri, Novi Marlena (2021)	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen	*E-Service Quality, E-Trust* Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	1. Uji koefisien determinasi 53,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara reputasi dengan kepuasan konsumen, kualitas informasi dengan kepuasan konsumen, dan *e-service quality* dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas maka penelitian ini memiliki Hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   $H_O : \beta_1 = 0$, Secara parsial reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

   $H_O : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

2. Hipotesis 2

   $H_O : \beta_1 = 0$, Secara parsial kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

   $H_O : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

3. Hipotesis 3

   $H_O : \beta_1 = 0$, Secara parsial *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

   $H_O : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

4. Hipotesis 4

   $H_O : \beta_1 = 0$, Secara simultan reputasi, kualitas informasi dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.

   $H_O : \beta_1 \neq 0$, Secara simultan reputasi, kualitas informasi dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi web Pakar Videotron.