

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

E-Commerce mencakup seluruh kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik, termasuk proses pemasaran, pembelian, dan transaksi yang berlangsung melalui jaringan internet atau media digital lainnya. Para pakar telah merumuskan definisi *E-Commerce* dari berbagai perspektif, meskipun pada dasarnya mereka bertujuan untuk menggambarkan proses perdagangan yang memanfaatkan teknologi elektronik guna mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Febriana *et al.* (2023), *e-commerce* didefinisikan sebagai proses jual beli yang berlangsung secara elektronik melalui internet, di mana website atau platform digital berperan sebagai media utama pelaksanaan transaksi dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

Akbar dan Alam (2020) menguraikan bahwa *e-commerce* melibatkan serangkaian kegiatan pembelian, penjualan, serta pemasaran produk atau jasa melalui berbagai saluran elektronik, termasuk komputer, radio, televisi, dan jaringan internet. Proses transaksi bisnis secara keseluruhan terjadi dalam ruang lingkup elektronik, yang memfasilitasi partisipasi individu mana pun yang terhubung dengan internet dalam aktivitas *e-commerce*.

Sementara itu, Riswandi (2019) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai sekumpulan aktivitas ekonomi, pemanfaatan aplikasi, serta proses bisnis yang bersifat dinamis dan terus berkembang, yang mempertemukan perusahaan dengan komunitas spesifik melalui transaksi elektronik dalam perdagangan barang, jasa, atau informasi.

Dari berbagai pandangan yang telah diulas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* meliputi seluruh rangkaian aktivitas transaksi perdagangan yang

dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan internet, melibatkan individu, komunitas, atau entitas perusahaan.

2.1.1.1 Klasifikasi *E-Commerce*

Menurut Romindo et al. (2019), *E-Commerce* terbagi menjadi beberapa klasifikasi dengan karakteristik yang berbeda:

1. Business to business (B2B)

Perdagangan elektronik *B2B* (*Business-to-Business*) merujuk pada model interaksi komersial daring yang terjadi antarperusahaan. Bentuk *E-Commerce* ini umumnya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau pedagang tradisional yang melakukan transaksi dalam skala besar. Salah satu contoh penerapan B2B dapat ditemukan pada Alibaba, yang berperan sebagai platform digital penghubung antara berbagai usaha kecil dan menengah dalam melakukan transaksi bisnis secara daring. Dalam prosesnya, sistem ini memanfaatkan *Electronic Data Interchange* (EDI) dan email sebagai sarana pertukaran data dan komunikasi antarperusahaan. Berikut merupakan karakteristik dari B2B:

- a. Proses transaksi berlangsung di antara para mitra yang telah membangun pengenalan timbal balik serta kemitraan jangka panjang. Pertukaran data terbatas pada entitas-entitas yang terlibat secara langsung, dan dengan adanya fondasi kepercayaan yang kuat, jenis serta format informasi yang dikomunikasikan dapat disesuaikan sesuai dengan persyaratan spesifik masing-masing pihak.
- b. Dalam sistem ini, proses pertukaran data dilakukan secara berkala dan berkesinambungan, seperti setiap hari, dengan menggunakan format data yang telah disepakati bersama oleh para pihak sebelumnya. Standarisasi ini memudahkan proses komunikasi dan integrasi antarperusahaan, karena

kedua entitas memiliki struktur data serta sistem layanan yang seragam.

- c. Dalam sistem B2B, setiap pihak memiliki fleksibilitas untuk menginisiasi pengiriman data tanpa harus menunggu pihak lain. Mekanisme ini memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat dan responsif terhadap kebutuhan operasional.
- d. Model yang umum diterapkan dalam sistem ini adalah pendekatan *peer-to-peer*, yaitu suatu mekanisme di mana kapasitas pemrosesan data dibagi dan didistribusikan secara seimbang di antara kedua pihak yang terlibat dalam transaksi. Dengan model ini, masing-masing pelaku bisnis memiliki peran aktif dalam pengolahan dan pengelolaan data, sehingga pertukaran informasi dapat berlangsung lebih efisien, aman, dan terintegrasi.

2. *Business to consumer (B2C)*

B2C merupakan model perdagangan elektronik yang memfasilitasi terjadinya transaksi secara langsung antara perusahaan sebagai penjual dan konsumen akhir sebagai pembeli. Dalam model ini, konsumen berperan aktif dalam mencari informasi, membeli produk fisik seperti buku atau barang kebutuhan sehari-hari, serta memperoleh produk digital seperti *software* dan *e-book*. Untuk produk digital, proses pengiriman dilakukan melalui jaringan elektronik tanpa perlu distribusi fisik. B2C merupakan jenis perdagangan elektronik terbesar kedua setelah B2B. Sistem ini berfokus pada penjualan ritel, yang melibatkan penawaran produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir oleh perusahaan. Salah satu contoh terkemuka dari pendekatan ini adalah Amazon.com, yang dikenal sebagai

pengecer daring terbesar di dunia. Berikut merupakan karakteristik dari *Business to consumer* (B2C):

- a. Sistem ini terbuka untuk umum, artinya informasi mengenai produk, layanan, maupun promosi dapat diakses oleh seluruh masyarakat melalui jaringan internet. Transparansi ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.
- b. Pelayanan yang disediakan bersifat universal dan dirancang untuk dapat diakses oleh masyarakat luas. Karena penggunaan website sudah menjadi hal yang umum, maka sebagian besar layanan B2C berbasis web untuk memudahkan akses bagi berbagai kalangan konsumen.
- c. Layanan dalam B2C bersifat *on-demand*, yaitu diberikan berdasarkan permintaan atau inisiatif dari konsumen. Dalam hal ini, konsumen memulai proses transaksi, sementara produsen atau penyedia layanan harus siap merespons dan memenuhi kebutuhan sesuai permintaan tersebut secara cepat dan efisien.
- d. Sistem B2C umumnya menggunakan pendekatan client-server, di mana konsumen mengakses layanan melalui perangkat dengan sistem minimal, biasanya berbasis web, sedangkan proses utama seperti pemrosesan data dan prosedur bisnis dilakukan di sisi server. Pendekatan ini memungkinkan pengelolaan data yang lebih terpusat, aman, dan efisien bagi perusahaan penyedia layanan.

3. *Business to Government* (B2G)

B2G merupakan bentuk perdagangan elektronik yang terjadi antara sektor bisnis dan lembaga pemerintah atau instansi

publik. Model ini mencakup berbagai aktivitas, seperti proses pengadaan barang dan jasa, pengelolaan perizinan, serta pelaksanaan tugas-tugas administratif pemerintah yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet.

B2G memiliki dua karakteristik utama. Pertama, sektor publik berperan sebagai pihak yang memegang kendali utama dalam pelaksanaan kegiatan *E-Commerce*, karena pemerintah menetapkan standar, kebijakan, dan sistem yang digunakan dalam proses transaksi. Kedua, pemerintah memiliki kebutuhan tinggi terhadap sistem pengadaan yang lebih efisien dan transparan, sehingga penerapan *E-Commerce* diharapkan dapat mempercepat proses administrasi sekaligus mengurangi biaya operasional.

Meskipun demikian, penerapan B2G masih berada pada tahap perkembangan, sehingga pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dengan bentuk *E-Commerce* lainnya seperti B2B atau B2C. Salah satu contoh penerapan model ini adalah *IBM Center for the Business of Government*, yang mengintegrasikan penelitian dalam bidang manajemen publik dengan implementasi praktis di lingkungan pemerintahan.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan bentuk perdagangan elektronik yang terjadi antarindividu atau konsumen secara langsung tanpa keterlibatan perusahaan sebagai pihak utama. Model bisnis ini membuka peluang bagi individu untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk serta layanan secara langsung kepada konsumen lain, dengan memanfaatkan *platform* digital sebagai perantara. Dengan demikian, C2C dapat dipahami sebagai transaksi yang terjadi di antara konsumen, di mana masing-masing individu berperan sebagai penjual sekaligus pembeli.

Dalam sistem C2C, proses transaksi umumnya berbentuk lelang terbalik, di mana konsumen memiliki kendali terhadap jalannya transaksi, termasuk dalam menentukan harga dan proses penawaran. Kegiatan tersebut dimediasi oleh entitas pihak ketiga yang berperan menyediakan aplikasi atau *platform* berbasis daring sebagai sarana pelaksanaan transaksi. Melalui *platform* tersebut, penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung, melakukan penawaran, serta menyelesaikan proses jual beli secara mandiri. Terdapat beberapa bentuk utama dari C2C, yaitu sebagai berikut:

a. Lelang Konsumen ke Konsumen (*C2C Auction*)

Bentuk ini merupakan salah satu yang paling populer di berbagai negara. Melalui situs lelang daring, konsumen dapat menawarkan dan menjual barang kepada individu lain secara *real time*. Umumnya, aktivitas ini difasilitasi oleh perantara seperti *eBay.com*, namun terdapat juga situs lain yang menyediakan layanan serupa, seperti *buyit.com* dan *bid2bid.com*.

b. Iklan Kecil (*Online Classified Ads*)

Iklan kecil berbasis internet merupakan versi digital dari iklan baris tradisional yang biasa ditemukan di koran atau majalah. Kelebihan utama dari iklan kecil daring adalah jangkauannya yang jauh lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal, melainkan dapat diakses oleh pengguna dari seluruh negara. Contohnya dapat ditemukan pada situs seperti *Excite Classifieds* dan *eWanted*.

c. Layanan Personal (*Personal Services*)

Model ini mencakup berbagai layanan individu yang disediakan melalui internet, seperti jasa pengacara, tukang, konsultan pajak, penasihat investasi, hingga layanan perjodohan. Beberapa layanan tersebut biasanya

dipromosikan melalui iklan kecil daring, sementara yang lainnya ditawarkan secara langsung melalui situs web atau direktori khusus yang menampilkan penyedia jasa profesional.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

M-Commerce, atau dikenal juga sebagai perdagangan melalui perangkat seluler, merupakan salah satu bentuk *E-Commerce* yang mencakup kegiatan transaksi pembelian dan penjualan barang maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi komunikasi nirkabel. Transaksi dalam *M-Commerce* dilakukan melalui perangkat portabel seperti smartphone, tablet, atau *Personal Digital Assistant* (PDA), yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu bergantung pada komputer konvensional. Jepang dikenal sebagai salah satu negara pionir dan pemimpin dalam pengembangan *M-Commerce* di tingkat global. Model perdagangan ini telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, yang diantaranya mencakup:

a. *Financial Services*

M-Commerce memungkinkan pelaksanaan kegiatan perbankan secara mobile, seperti melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo melalui aplikasi perbankan di perangkat seluler.

b. *Telecommunication Services*

Dalam sektor ini, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengubah paket layanan, membayar tagihan, serta meninjau penggunaan akun hanya dengan menggunakan satu perangkat, yaitu telepon genggam.

c. *Service and Retail Sector*

Melalui *M-Commerce*, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara instan. Sistem ini memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi, baik untuk produk fisik maupun digital.

d. *Information Services*

Sektor ini mencakup penyediaan berbagai informasi yang dapat diakses secara langsung melalui perangkat seluler, seperti berita keuangan, hiburan, cuaca, dan olahraga.

2.1.1.2 Metrik *E-Commerce*

Menurut Prasetyo (2021), berikut adalah beberapa metrik yang mempengaruhi keberhasilan *E-Commerce*:

1. *Cost Leadership*

Strategi *cost leadership* merupakan pendekatan yang diterapkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan menekan dan mengendalikan biaya produksi serta biaya operasional secara efisien. Pendekatan ini menekankan pada efisiensi dalam penggunaan sumber daya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaing.

Dalam perusahaan, strategi *Cost Leadership* dapat terlihat ketika satu unit kerja lebih efisien dibandingkan unit lainnya. Sebagai ilustrasi, unit A dinilai memiliki tingkat keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan unit B apabila unit A dapat menghasilkan produk dengan pemanfaatan sumber daya yang lebih rendah, atau apabila kedua unit menggunakan jumlah sumber daya yang setara, namun unit A mampu menghasilkan output yang lebih banyak.

Salah satu cara untuk mengukur efisiensi organisasi adalah dengan melakukan perbandingan kinerja antar unit atau dengan menganalisis perbandingan antara rencana dan realisasi hasil kerja. Pengukuran ini penting untuk mengukur tingkat keberhasilan implementasi strategi *Cost Leadership* guna mencapai efisiensi biaya dan peningkatan produktivitas organisasi.

2. Reputasi (*Reputation*)

Bagi konsumen, reputasi perusahaan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produsen. Melalui reputasi, konsumen dapat menilai kualitas produk maupun layanan berdasarkan pengalaman atau interaksi sebelumnya antara produsen dan pelanggan lain. Informasi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terdahulu menjadi indikator bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Dengan demikian, reputasi yang positif dapat dipandang sebagai aset strategis yang berperan penting dalam pengembangan bisnis perusahaan. Reputasi tidak sekadar merepresentasikan integritas produsen, tetapi juga mencerminkan konsistensi perusahaan dalam menghadirkan layanan yang berkualitas. Semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar yang dimiliki.

3. Pemasaran (*Market*)

Dalam era digital yang ditandai dengan kemajuan komputer dan internet, kebutuhan masyarakat terhadap informasi produk yang akurat, komprehensif, dan mudah diakses semakin meningkat. Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta

efektif agar mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan pasar yang kian kompetitif.

Pemasaran memegang peranan yang sangat krusial dalam strategi perusahaan untuk mengembangkan sekaligus menjaga keberlanjutan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis, perusahaan tidak hanya menargetkan peningkatan volume penjualan, tetapi juga berorientasi pada pengembangan serta pemeliharaan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Inti dari strategi pemasaran berbasis internet terletak pada kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) melalui pengalaman berbelanja yang relevan, interaktif, dan bernilai tambah. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era teknologi informasi saat ini.

4. Kemudahan Berbisnis *Online* (*Business Entry*)

Aktivitas transaksi melalui *E-Commerce* mencerminkan kuatnya niat individu dalam mewujudkan perilaku tertentu, yaitu melakukan transaksi secara daring dengan memanfaatkan jaringan internet. Salah satu elemen krusial yang membentuk perilaku pengguna adalah persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan sistem. Tingkat persepsi yang lebih tinggi mengenai kemudahan berinteraksi dengan platform *E-Commerce* akan meningkatkan kecenderungan individu untuk mengadopsi teknologi informasi dalam proses transaksi.

Ketersediaan informasi yang mudah diakses melalui internet juga memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Masyarakat kini dapat memperoleh berbagai informasi

terkait produk, harga, dan layanan secara cepat dan efisien, sehingga memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas berbasis digital. Kondisi ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online*, sekaligus memperkuat perkembangan ekosistem *E-Commerce* di era digital saat ini.

2.1.2 Customer's Service Satisfaction

2.1.2.1 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif serta keberlanjutan usaha, khususnya dalam industri *e-commerce* dan logistik yang sangat kompetitif. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menggambarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap performa suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara persepsi kinerja nyata dengan ekspektasi awal. Kepuasan akan timbul apabila performa yang dipersepsikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, sedangkan kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja akan memicu ketidakpuasan.

Sejalan dengan hal tersebut, Lemon dan Verhoef (2016) yang diperkuat oleh Rather (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons afektif dan emosional yang timbul dari akumulasi pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Kepuasan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional karena mencerminkan perasaan nyaman, kepercayaan, dan keterikatan pelanggan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks *E-Commerce*, kepuasan pelanggan tidak semata-mata dievaluasi berdasarkan kualitas produk yang diperoleh, melainkan juga mencakup pengalaman komprehensif sepanjang proses pembelian, seperti kemudahan akses informasi, kecepatan pengiriman, dan keandalan layanan logistik (Vasić et al., 2020).

2.1.2.2 *Service Satisfaction*

Service satisfaction atau kepuasan layanan merupakan bentuk spesifik dari kepuasan pelanggan yang berfokus pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja layanan yang diterima. Menurut Ali et al. (2021), *service satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan harapan layanan dengan persepsi terhadap layanan yang benar-benar diterima.

Selanjutnya, Choi dan Mai (2022) menjelaskan bahwa kepuasan layanan mencerminkan respons emosional pelanggan terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan, termasuk interaksi dengan sistem, staf layanan, serta keandalan proses layanan. Oleh karena itu, *service satisfaction* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas layanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan layanan memiliki karakteristik yang membedakannya dari kepuasan terhadap produk berwujud. Menurut Zeithaml et al. (2023), karakteristik utama kepuasan layanan antara lain:

1. Bersifat *Intangible*, sehingga penilaian kepuasan sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan.
2. Dipengaruhi oleh Proses Layanan, termasuk interaksi dan konsistensi pelayanan.
3. Bersifat Subjektif, karena setiap pelanggan memiliki harapan dan standar penilaian yang berbeda.
4. Dinamis, di mana tingkat kepuasan dapat berubah seiring dengan pengalaman layanan berikutnya.

Expectation–Confirmation Theory (ECT) merupakan salah satu teori utama yang digunakan untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan layanan. Menurut Bhattacharjee (2021), kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan.

ECT terdiri dari tiga komponen utama, yaitu harapan (*expectation*), kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), serta konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*). Jika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan layanan. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan (Zhou et al., 2022).

Teori ini banyak digunakan dalam penelitian layanan digital dan *e-commerce* karena mampu menjelaskan proses kognitif pelanggan dalam mengevaluasi layanan secara komprehensif.

2.1.3 Logistics Service Quality

Logistics Service Quality (LSQ) merupakan pengembangan dari konsep *Service Quality* (SERVQUAL), yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkat di mana performa perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Secara fundamental, kualitas layanan dievaluasi melalui perbandingan antara persepsi pelanggan mengenai kinerja aktual yang diberikan perusahaan dan ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut (Huma et al., 2019).

Kualitas layanan logistik dianggap sebagai salah satu indikator penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan logistik tidak semata-mata bergantung pada hasil akhir dari proses tersebut, melainkan juga mencakup seluruh tahapan penyampaian layanan. Dengan demikian, LSQ menjadi alat penting bagi penyedia layanan logistik untuk menilai nilai pelanggan, sekaligus mengevaluasi hubungan antara pemasok dan pelanggan (*supplier–customer relationship*) melalui peningkatan kinerja layanan.

Menurut Vasić et al. (2020), logistik merupakan inti dari rantai distribusi dalam *E-Commerce*, di mana keberhasilan ritel sangat

dipengaruhi oleh efisiensi sistem logistik yang dimiliki. Semakin baik kemampuan logistik suatu perusahaan, semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dihasilkan, yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks *E-Commerce*, LSQ berperan sebagai penentu keberhasilan utama serta alat diferensiasi yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan retensi pelanggan. Selain aspek pemasaran, operasional, dan kolaborasi, logistik juga dipandang sebagai elemen penting dalam menentukan kualitas layanan secara keseluruhan di lingkungan bisnis digital.

Lebih lanjut, menurut Uvet (2020), LSQ terdiri atas dua komponen utama, yaitu:

1. Pemasaran kepada pelanggan, yang berkaitan dengan komunikasi, keandalan layanan, dan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan; dan
2. Distribusi fisik, yang berhubungan dengan proses pengiriman dan penanganan barang secara operasional.

Sementara itu, Tee et al. (2025) membedakan LSQ ke dalam dua perspektif:

1. Perspektif objektif, yang menekankan pada aspek distribusi fisik seperti ketepatan waktu, kondisi barang, dan kecepatan pengiriman; dan
2. Perspektif subjektif, yang menitikberatkan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan logistik yang diterimanya.

Menurut Huma et al. (2019), LSQ dapat dikategorikan menjadi dua dimensi utama yang saling melengkapi, yaitu *Quality of Operational Logistics Service* (OLSQ) dan *Quality of Relational Logistics Service* (RLSQ). Kedua dimensi ini sering digunakan dalam penelitian logistik dan manajemen rantai pasok untuk menilai efektivitas layanan logistik secara komprehensif.

1. *Quality of Operational Logistics Service* (OLSQ)

OLSQ mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja operasional penyedia layanan logistik dalam menjalankan aktivitas fisik, seperti pengiriman, penyimpanan, dan distribusi barang. Kualitas operasional yang baik ditunjukkan melalui efisiensi, produktivitas, serta konsistensi kinerja layanan. Uvet (2020) menekankan bahwa penciptaan nilai utilitas dalam layanan logistik sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk dalam jumlah yang tepat, ke lokasi yang sesuai, pada waktu yang diinginkan, dalam kondisi optimal, serta dengan harga dan informasi yang akurat. Dengan kata lain, OLSQ mencakup karakteristik fisik dan prosedural layanan yang memastikan bahwa seluruh proses distribusi berjalan efektif dan memenuhi standar pelanggan.

2. *Quality of Relational Logistics Service (RLSQ)*

RLSQ berfokus pada aspek hubungan (*relational aspect*) antara penyedia layanan logistik dengan pelanggan. Dimensi ini mencakup jaminan bahwa penyedia layanan akan memberikan kualitas terbaik dengan biaya yang efisien serta mampu menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Huma et al. (2019), RLSQ mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan penyedia jasa logistik untuk menjalin keterikatan berkelanjutan yang saling menguntungkan, melalui komunikasi yang efektif, keandalan, dan kepercayaan. Dengan demikian, RLSQ berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Konsep awal *Service Quality (SERVQUAL)* yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985) menjadi landasan utama dalam pengukuran kualitas layanan pada berbagai sektor industri, termasuk pada bidang logistik. Model SERVQUAL pada awalnya dirancang untuk mengukur

kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan, dengan menggunakan lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Namun, seiring berkembangnya sistem logistik dan meningkatnya kompleksitas rantai pasok global, para peneliti kemudian memperluas dan menyesuaikan dimensi SERVQUAL agar lebih relevan dengan konteks logistik modern.

Menurut Uvet (2020), sejumlah dimensi penting dalam *Logistics Service Quality* telah diidentifikasi dari hasil penelitian terdahulu. Dimensi tersebut mencakup ketepatan waktu (*timeliness*), keakuratan dan kondisi pesanan (*order condition*), serta kualitas kontak karyawan (*employee contact quality*). Ketiga aspek tersebut dianggap sebagai faktor krusial dalam menilai efektivitas dan efisiensi layanan logistik, karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka terhadap proses distribusi barang.

Lebih lanjut, Rashid & Rasheed (2024) mengembangkan model pengukuran yang lebih komprehensif untuk menilai LSQ, dengan menyoroti lima dimensi utama yang berpengaruh terhadap kepuasan terhadap produk (*Service Satisfaction*), yaitu:

2.1.3.1. Availability

Availability atau ketersediaan mengacu pada kemampuan perusahaan atau sistem logistik dalam memastikan produk yang dibutuhkan pelanggan tersedia pada saat permintaan terjadi dan dapat segera diproses untuk pengiriman. Dalam konteks *E-Commerce*, *Availability* menjadi indikator penting kualitas layanan karena pelanggan mengharapkan produk yang ditawarkan di *platform* benar-benar tersedia sesuai informasi yang ditampilkan.

Menurut Vakulenko et al. (2021), *Availability* merupakan salah satu elemen utama dalam kualitas layanan logistik yang

menunjukkan sejauh mana pesanan pelanggan dapat dipenuhi tanpa mengalami kekosongan stok (*stock-out*). Ketersediaan produk yang baik mencerminkan efektivitas manajemen persediaan dan koordinasi rantai pasok.

Sejalan dengan itu, Rita et al. (2022) menjelaskan bahwa *Availability* dalam *E-Commerce* tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fisik produk, tetapi juga dengan keakuratan informasi ketersediaan produk yang diterima pelanggan. Ketidaksesuaian antara informasi stok dan kondisi aktual dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Availability dapat dipahami melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Ketersediaan Stok Produk

Aspek ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjaga jumlah persediaan agar mampu memenuhi permintaan pelanggan. Ketersediaan stok yang konsisten dapat mengurangi risiko pembatalan pesanan dan meningkatkan kualitas layanan (Vakulenko et al., 2021).

2. Kemampuan Pemenuhan Pesanan

Availability juga berkaitan dengan kemampuan sistem logistik dalam memproses dan menyiapkan pesanan secara tepat setelah pelanggan melakukan pembelian. Kegagalan dalam pemenuhan pesanan mencerminkan rendahnya tingkat ketersediaan layanan (Agha et al., 2021).

3. Akurasi Informasi Ketersediaan

Dalam *E-Commerce*, pelanggan sangat bergantung pada informasi digital mengenai stok produk. Informasi ketersediaan yang akurat dan *real-time* dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Rita et al., 2022).

2.1.3.2. *Product Quality and Condition*

Product Quality and Condition mengacu pada tingkat kesesuaian kualitas produk serta kondisi fisik produk yang diterima pelanggan dibandingkan dengan spesifikasi, deskripsi, dan harapan sebelum pembelian. Dalam konteks E-Commerce dan layanan logistik, variabel ini tidak hanya berkaitan dengan mutu intrinsik produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dijaga selama proses penyimpanan, penanganan, dan pengiriman.

Menurut Huma et al. (2019), kualitas dan kondisi produk merupakan indikator penting dalam evaluasi kualitas layanan logistik, karena pelanggan menilai layanan berdasarkan apakah produk diterima dalam keadaan utuh, tidak rusak, dan sesuai dengan pesanan. Produk yang berkualitas baik namun mengalami kerusakan selama pengiriman tetap akan dipersepsikan negatif oleh pelanggan.

Sejalan dengan itu, Uvet (2020) menyatakan bahwa *Product Quality and Condition* mencerminkan efektivitas sistem logistik dalam melindungi produk dari risiko kerusakan, kesalahan penanganan, maupun ketidaksesuaian spesifikasi selama proses distribusi.

Product Quality and Condition dapat dipahami melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kesesuaian Produk dengan Pesanan

Kesesuaian produk meliputi jenis, jumlah, ukuran, dan spesifikasi produk yang diterima pelanggan. Ketidaksesuaian antara pesanan dan produk yang diterima dapat menurunkan persepsi kualitas layanan secara signifikan (Rita et al., 2022).

2. Kondisi Fisik Produk

Kondisi fisik mengacu pada keadaan produk saat diterima pelanggan, seperti tidak rusak, tidak cacat, dan tidak

mengalami penurunan kualitas. Kerusakan produk sering dikaitkan dengan kelemahan dalam proses pengemasan, penyimpanan, atau transportasi (Vakulenko et al., 2021).

3. Kualitas Pengemasan

Pengemasan berperan penting dalam menjaga kualitas dan kondisi produk selama pengiriman. Pengemasan yang baik dapat meminimalkan risiko kerusakan dan meningkatkan persepsi profesionalisme penyedia layanan logistik (Agha et al., 2021).

2.1.3.3. *Delivery Time*

Delivery Time mengacu pada lamanya waktu yang dibutuhkan sejak pesanan pelanggan diproses hingga produk diterima oleh pelanggan. Waktu pengiriman menjadi salah satu indikator utama kinerja layanan logistik karena mencerminkan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut Vasić et al. (2020), *Delivery Time* merupakan dimensi penting dalam *Logistics Service Quality (LSQ)* yang menggambarkan kemampuan penyedia layanan logistik untuk mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ketepatan dan konsistensi waktu pengiriman menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan, khususnya dalam lingkungan *E-Commerce* yang menuntut layanan cepat dan efisien.

Sejalan dengan itu, Uvet (2020) menjelaskan bahwa *Delivery Time* tidak hanya mencakup kecepatan pengiriman, tetapi juga keandalan waktu (*delivery reliability*), yaitu sejauh mana pengiriman dilakukan sesuai estimasi yang telah diinformasikan kepada pelanggan.

Delivery Time dalam layanan logistik dapat dipahami melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman berkaitan dengan durasi waktu yang dibutuhkan untuk mengantarkan produk ke pelanggan. Semakin singkat waktu pengiriman, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik (Huma et al., 2019).

2. Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu merujuk pada kesesuaian antara waktu pengiriman aktual dengan waktu yang dijanjikan oleh perusahaan. Pengiriman yang tepat waktu menunjukkan sistem logistik yang terkoordinasi dengan baik dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Vasić et al., 2020).

3. Konsistensi Pengiriman

Konsistensi pengiriman mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjaga performa waktu pengiriman secara stabil. Ketidakkonsistenan, meskipun sesekali cepat, dapat menurunkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan (Agha et al., 2021).

2.1.3.4. *Low Shipping Cost*

Low Shipping Cost mengacu pada persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan biaya pengiriman yang harus dibayarkan dalam proses pembelian, khususnya pada transaksi *E-Commerce*. Biaya pengiriman menjadi salah satu komponen biaya non-produk yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Rita et al. (2022), biaya pengiriman merupakan faktor penting dalam pengalaman belanja online karena pelanggan cenderung membandingkan total biaya yang harus dikeluarkan, termasuk harga produk dan ongkos kirim. Biaya pengiriman yang

dirasakan wajar dan terjangkau dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan.

Sejalan dengan itu, Vakulenko et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi terhadap biaya pengiriman tidak selalu diukur dari nominal yang paling murah, melainkan dari kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas dan kecepatan layanan yang diterima.

Low Shipping Cost dapat dipahami melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Keterjangkauan Biaya Pengiriman

Keterjangkauan mengacu pada sejauh mana pelanggan menilai biaya pengiriman sebagai sesuatu yang wajar dan tidak memberatkan. Biaya pengiriman yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat utama dalam penyelesaian transaksi (Agha et al., 2021).

2. Kesesuaian Biaya dengan Layanan

Pelanggan cenderung menerima biaya pengiriman yang lebih tinggi apabila diimbangi dengan layanan yang cepat, aman, dan andal. Oleh karena itu, persepsi *Low Shipping Cost* berkaitan erat dengan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan (Rita et al., 2022).

3. Transparansi Biaya Pengiriman

Kejelasan dan transparansi informasi biaya pengiriman sebelum proses pembayaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi persepsi negatif terhadap ongkos kirim (Vakulenko et al., 2021).

2.1.3.5. Information Quality

Information Quality mengacu pada tingkat keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang

disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan selama proses transaksi dan pengiriman. Dalam konteks *E-Commerce* dan layanan logistik, kualitas informasi menjadi faktor penting karena pelanggan sangat bergantung pada informasi digital untuk mengambil keputusan pembelian dan memantau status pesanan.

Menurut Rita et al. (2022), kualitas informasi merupakan salah satu determinan utama pengalaman pelanggan dalam belanja online, karena informasi yang jelas dan dapat dipercaya dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Informasi yang dimaksud mencakup deskripsi produk, ketersediaan stok, estimasi waktu pengiriman, status pengiriman, serta biaya pengiriman.

Sejalan dengan itu, Vakulenko et al. (2021) menjelaskan bahwa *Information Quality* berperan sebagai penghubung antara sistem operasional logistik dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Informasi yang tidak akurat atau terlambat dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan realisasi layanan.

Information Quality dapat dijelaskan melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Akurasi Informasi

Akurasi mengacu pada kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kondisi sebenarnya, seperti status pesanan, estimasi pengiriman, dan ketersediaan produk. Informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan pelanggan (Rita et al., 2022).

2. Kelengkapan Informasi

Kelengkapan mencerminkan sejauh mana informasi yang diberikan mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Informasi yang lengkap membantu pelanggan memahami

proses transaksi dan pengiriman secara menyeluruh (Agha et al., 2021).

3. Ketepatan Waktu Informasi

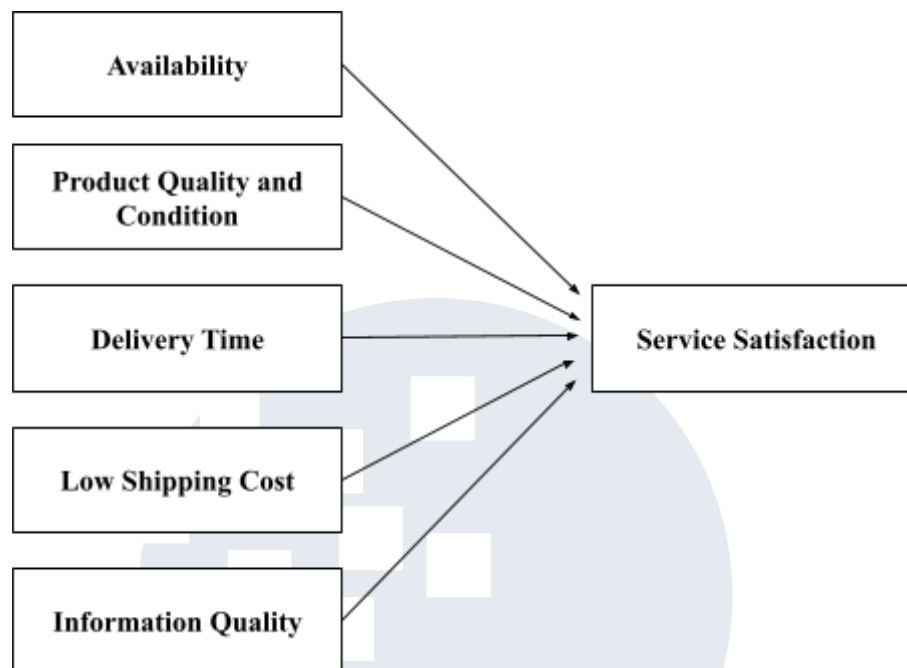
Ketepatan waktu berkaitan dengan kecepatan perusahaan dalam memperbarui informasi, terutama terkait status pengiriman dan perubahan estimasi waktu. Informasi yang terlambat dapat meningkatkan kecemasan dan ketidakpastian pelanggan (Vakulenko et al., 2021).

4. Kejelasan dan Kemudahan Dipahami

Informasi yang disajikan dengan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan platform *E-Commerce* (Rita et al., 2022).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian dalam karya ini mengacu pada jurnal yang disusun oleh Rashid & Rasheed (2024) yang berjudul “*Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce.*” Penelitian tersebut menggunakan lima dimensi variabel, yaitu *Availability, Product Quality and Condition, Delivery Time, Low Shipping Cost*, dan *Information Quality* dalam mengukur *Service Satisfaction*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, model penelitian yang diusulkan dalam kajian ini dirumuskan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Availability* terhadap *Service Satisfaction*

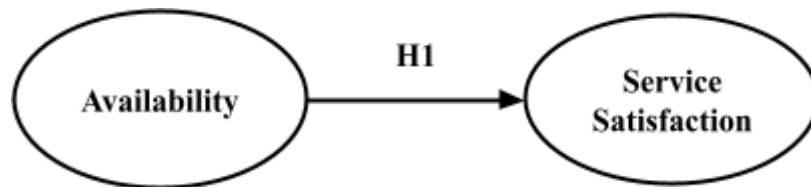
Availability yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan tanpa mengalami kekosongan stok. Menurut Vakulenko et al. (2021), *Availability* yang konsisten memungkinkan pelanggan memperoleh produk yang diinginkan tepat waktu, sehingga meningkatkan evaluasi positif terhadap produk yang diterima.

Sejalan dengan itu, Rita et al. (2022) menyatakan bahwa *Availability* memiliki peran penting dalam pengalaman belanja *online* karena pelanggan cenderung merasa puas ketika produk yang mereka pesan tersedia dan dapat dipenuhi sesuai ekspektasi. Ketidaktersediaan produk, meskipun kualitas produk baik, dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat *Service Satisfaction*.

Lebih lanjut, Agha et al. (2021) menjelaskan bahwa *Availability* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena mencerminkan keandalan sistem operasional dan manajemen persediaan perusahaan. Ketika pelanggan menerima produk yang sesuai dengan pesanan tanpa pembatalan atau penundaan akibat stok kosong, mereka cenderung menilai produk secara lebih positif dan merasakan tingkat *Service Satisfaction* yang lebih tinggi.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Availability* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.



Gambar 2.2 Model Pengaruh *Availability* terhadap *Service Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

2.3.2 Pengaruh *Product Quality and Condition* terhadap *Service Satisfaction*

Product Quality and Condition mencerminkan sejauh mana produk yang diterima pelanggan sesuai dengan spesifikasi, bebas dari kerusakan, serta berada dalam kondisi yang layak digunakan. Uvet (2020) menyatakan bahwa *Product Quality and Condition* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan karena kerusakan atau ketidaksesuaian produk selama proses pengiriman dapat menurunkan penilaian pelanggan, meskipun kualitas intrinsik produk sebenarnya baik. Produk yang diterima dalam kondisi utuh dan sesuai pesanan memungkinkan pelanggan merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi, sehingga meningkatkan tingkat *Service Satisfaction*.

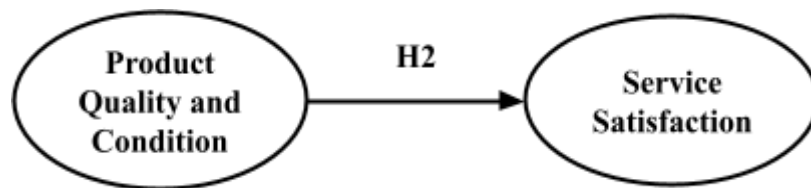
Sejalan dengan itu, Rashid dan Rasheed (2024) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan kondisi produk yang terjaga

dengan baik selama proses distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan. Produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi kualitas akan meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Lebih lanjut, Agha et al. (2021) menjelaskan bahwa *Product Quality and Condition* yang terjaga dengan baik memberikan pengalaman pembelian yang positif dan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima produk dengan kualitas dan kondisi yang sesuai ekspektasi, mereka cenderung merasa puas dan menilai produk secara lebih positif.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Product Quality and Condition* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.



Gambar 2.3. Model Pengaruh *Product Quality and Condition* terhadap *Service Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

2.3.3 Pengaruh *Delivery Time* terhadap *Service Satisfaction*

Delivery time mencerminkan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam mengantarkan produk kepada pelanggan sesuai dengan estimasi yang telah dijanjikan. Menurut Vasić et al. (2020), *Delivery Time* yang cepat dan tepat waktu menjadi indikator utama kualitas layanan logistik yang secara langsung mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap produk yang diterima.

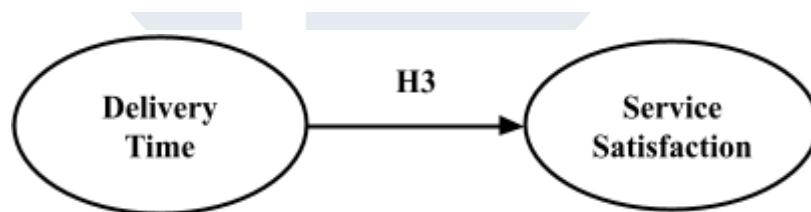
Sejalan dengan itu, Uvet (2020) menyatakan bahwa ketepatan *Delivery Time* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan

terhadap kualitas produk, karena keterlambatan pengiriman dapat menurunkan penilaian pelanggan meskipun produk yang diterima memiliki kualitas yang baik. Pengiriman yang sesuai dengan estimasi waktu memungkinkan pelanggan memperoleh produk tepat saat dibutuhkan, sehingga meningkatkan tingkat *Service Satisfaction*.

Lebih lanjut, Agha et al. (2021) menjelaskan bahwa *Delivery Time* yang andal dan konsisten memberikan pengalaman pembelian yang positif dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika produk diterima tepat waktu tanpa penundaan, pelanggan cenderung menilai produk secara lebih positif dan merasakan tingkat *Service Satisfaction* yang lebih tinggi.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Delivery Time* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.



Gambar 2.4 Model Pengaruh *Delivery Time* terhadap *Service Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

2.3.4 Pengaruh *Low Shipping Cost* terhadap *Service Satisfaction*

Low Shipping Cost mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kewajaran biaya pengiriman yang harus dibayarkan dalam suatu transaksi. Menurut Rita et al. (2022), biaya pengiriman yang dirasakan wajar dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang dibeli, sehingga berkontribusi pada meningkatnya *Service Satisfaction*.

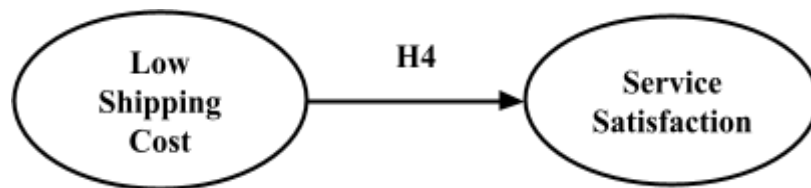
Sejalan dengan itu, Vakulenko et al. (2021) menyatakan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika biaya pengiriman

sebanding dengan manfaat yang diterima, seperti kecepatan dan keamanan pengiriman. Biaya pengiriman yang terlalu tinggi dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap produk, meskipun kualitas produk yang diterima tergolong baik.

Lebih lanjut, Agha et al. (2021) menjelaskan bahwa *Low Shipping Cost* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena biaya pengiriman merupakan bagian dari total pengorbanan yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Ketika pelanggan merasa biaya pengiriman tidak memberatkan, mereka cenderung mengevaluasi produk secara lebih positif dan merasakan tingkat *Service Satisfaction* yang lebih tinggi.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Low Shipping Cost* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.



Gambar 2.5 Model Pengaruh *Low Shipping Cost* terhadap *Service Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

2.3.5 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Service Satisfaction*

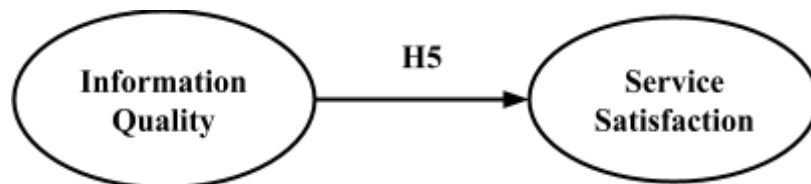
Information quality mencerminkan tingkat keakuratan, kelengkapan, kejelasan, dan ketepatan waktu informasi yang disampaikan kepada pelanggan terkait produk dan proses pengiriman. Menurut Rashid dan Rasheed (2024), kualitas informasi yang baik dalam layanan logistik *E-Commerce* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima, karena informasi yang akurat mampu mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian.

Sejalan dengan itu, Rita et al. (2022) menyatakan bahwa *Information Quality* berperan penting dalam pengalaman belanja *online* karena informasi yang jelas dan dapat dipercaya membantu pelanggan membentuk ekspektasi yang realistis terhadap produk. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, pelanggan cenderung merasa puas dan menilai produk secara lebih positif, sehingga meningkatkan *Service Satisfaction*.

Lebih lanjut, Agha et al. (2021) menjelaskan bahwa *information quality* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena informasi yang akurat mengenai spesifikasi produk, ketersediaan, dan status pengiriman dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Informasi yang tidak akurat atau terlambat, sebaliknya, berpotensi menurunkan kepuasan meskipun produk yang diterima memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction*.



Gambar 2.6 Model Pengaruh *Information Quality* terhadap *Service Satisfaction*

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menyajikan rangkuman penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan topik penelitian ini. Studi-studi tersebut berfungsi sebagai dasar referensi dan acuan teoritis yang mendukung penyusunan penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian sebelumnya digunakan untuk memperkaya

pemahaman penulis serta membantu dalam mengidentifikasi celah penelitian yang akan diisi melalui penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Rashid & Rasheed (2024)	<i>Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce</i>	Dari beberapa dimensi LSQ (<i>Availability, Delivery Time, shipping cost, product quality & condition, Information Quality</i>), hanya <i>product quality & Information Quality</i> yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap <i>Service Satisfaction</i> ; <i>Availability, Delivery Time</i> , dan <i>shipping cost</i> tidak signifikan pada sampel studi mereka.
2.	Akil, S. & Ungan, M. C. (2022)	<i>E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Dimensi-dimensi operasional, seperti <i>timeliness, order condition, order accuracy</i> , dan <i>order discrepancy handling</i> , memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.
3.	Q. Yang et al. (2024)	<i>Investigating the crucial role of logistics service quality (fresh E-Commerce context)</i>	LSQ secara signifikan mempengaruhi kepuasan pembeli pada segmen produk segar; peran mediasi <i>perceived value</i> dan <i>service expectations</i> juga penting. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keterkaitan antara <i>LSQ</i> dan <i>satisfaction</i> tidak selalu bersifat langsung, melainkan

			dapat diperantarai oleh variabel-variabel kognitif atau emosional.
4.	Jiao, X. et al. (2024)	<i>Empirical research of cold-chain logistics service quality in fresh-product E-Commerce</i>	Di segmen produk berisiko tinggi (produk segar), dimensi seperti <i>freshness/condition</i> , <i>reliability</i> , dan <i>contact quality</i> sangat menentukan kepuasan; kondisi produk saat terima (<i>product condition</i>) krusial untuk <i>Service Satisfaction</i> .
5.	Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2020)	<i>The Influence of E-Commerce Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Menyoroti peran logistik sebagai bagian dari <i>e-service quality</i> . Kualitas logistik yang baik (ketepatan waktu, kehandalan pengiriman, informasi) secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen <i>E-Commerce</i> .
6.	Uvet, H. (2020)	<i>Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Logistics Service Quality (LSQ)</i> memberikan dampak yang signifikan pada <i>customer satisfaction</i> . Dimensi LSQ yang paling berpengaruh adalah <i>timeliness</i> , <i>order condition</i> , dan <i>Information Quality</i> . Uvet menyimpulkan bahwa semakin baik kinerja logistik perusahaan dalam aspek keandalan dan kecepatan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima.

7.	Huma, S., Khan, M. A., & Khalid, R. (2019)	<i>The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction.</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> terbukti berperan sebagai mediator dalam keterkaitan antara LSQ dan <i>customer loyalty</i> . Dimensi seperti <i>delivery reliability</i> , <i>order accuracy</i> , dan <i>responsiveness</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang melalui peningkatan kualitas layanan logistik.
8.	Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2010)	<i>The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross-Cultural Analysis.</i>	Penelitian mengkaji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks <i>E-Commerce</i> lintas budaya (Malaysia dan Qatar). Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived service quality</i> yang mencakup <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka.
9.	Wit Yee & Puttibarn	<i>Impact of Logistics Service Quality</i>	Studi di Yangon, Myanmar. Kualitas layanan logistik <i>E-Commerce</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan

	haroensri (2024)	<i>on E-shopper Satisfaction and Loyalty in Yangon: A Quantitative Study</i>	pembeli daring (<i>e-shopper</i>) sekaligus loyalitas pelanggan.
10.	Huang, G (2019)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction with Logistics Service Quality and Customer loyalty of China E-Commerce Market: A Case of S.F. Express (Group) Co., Ltd</i>	Studi terhadap 485 responden di pasar Tiongkok ini menunjukkan LSQ memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimensi paling dominan: efisiensi (<i>efficiency</i>) layanan logistik.
11.	Karadeniz & Işık (2014)	<i>Logistic Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research on E-Commerce</i>	Penelitian ini menganalisis 397 konsumen <i>E-Commerce</i> . Hasilnya, seluruh dimensi LSQ (timeliness, quality of order, quality of information, <i>responsiveness</i>) terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi “timeliness” dan “quality of order” menjadi prioritas utama dalam

			peningkatan kepuasan pelanggan.
12.	Nguyen Thi Mai Anh, Tran Thi Thu Huong & Tong Thi Thim (2025)	<i>Research on The Impact of E-Logistics Service Quality on Customer Satisfaction in E-Commerce</i>	Studi di Hanoi, 187 responden. Hasilnya, dimensi <i>Information Quality</i> , <i>customer service</i> , dan <i>service personalization</i> terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>order fulfillment</i> tidak signifikan.
13.	M. D. Krishnamoorthy & M. Sandhiya (2020)	<i>A study on e-logistics service quality and its impact on customer satisfaction in E-Commerce industry</i>	Dimensi seperti <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangibles</i> di e-logistik ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, sedangkan <i>reliability</i> memiliki pengaruh yang kurang kuat.
14.	Al-Hazmi, A., & Baharun, R. (2022)	<i>The impact of logistics service quality on customer satisfaction in online shopping: Evidence from the Middle East</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi LSQ seperti <i>timeliness</i> , <i>order accuracy</i> , <i>condition of goods</i> , dan <i>Information Kualitas</i> terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor mediasi penting antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan.
15.	Karia, N.,	<i>The role of</i>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan

	& Wong, C. Y. (2021)	<i>logistics service quality in E-Commerce customer satisfaction and retention.</i>	logistik yang tinggi, terutama pada dimensi <i>responsiveness, delivery reliability</i> , dan <i>information accuracy</i> memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan LSQ dengan loyalitas dan niat pembelian ulang.
--	----------------------------	---	--

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

