

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

Menurut (Tobagus & Siwalankerto, 2018) *Electronic commerce* mengacu pada penggunaan *internet* dan *intranet* untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital. Menurut (Sari et al., 2017) *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web internet*. Pengertian *e-commerce* menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019) *e-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan *elektronik* yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau *internet*. *E-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi dari sisi transaksi, sehingga faktor kepercayaan pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam *e-commerce* (Muchlis et al., 2021). Jadi *e-commerce* adalah kegiatan dalam melakukan transaksi bisnis secara *online* yang menggambarkan proses penjualan dan pembelian atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui *internet*.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari et al., (2017), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*
Business to Consumer (B2C) merupakan model penjualan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Contoh : mulai dari berjualan makanan, jasa laundry, salon dan masih banyak yang lainnya.
2. *Business to Business (B2B)*
Business to Business (B2B) merupakan model penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Contohnya : importir spare part mesin yang menjual barangnya ke pabrik tekstil.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
Consumer to Consumer (C2C) merupakan model bisnis dimana konsumen dari sebuah *marketpalce* menjual produk kesesama konsumen lainnya. Model bisnis ini muncul bersama dengan teknologi *e-commerce*. Contoh : Bukalapak, BliBli, Shopee dan *marketplace* lainnya.
4. *Peer to Peer (P2P)*
Peer to Peer (P2P) menghubungkan ke pengguna, membiarkan mereka untuk berbagi file dan sumber daya komputer tanpa server umum. Memfokuskan untuk membntu individu untuk membuat informasi yang tersedia untuk penggunaan seseorang untuk menghubungkan para pemakai pada web. Contoh : situs P2P adalah Nepster.Com dan My.MP3.Com. teknologi kedua-duanya digunakan dengan mengizinkan konsumen untuk berbagi file dan jasa.
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*
Mobile Commerce (M-Commerce) ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel seperti dengan menggunakan telepon selluler untuk mengakses *internet* dan berbelanja maka hal itu disebut *m-commerce*.

2.2 Pemasaran Jasa

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran, pengertian dari pemasaran tidak hanya tertuju pada proses penyaluran barang atau jasa tetapi juga menyangkut tentang kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis, oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti universitas atau kegiatan pendidikan serupa, dan organisasi sosial.

Selain itu kegiatan pemasaran pun dilakukan sebelum suatu barang atau jasa mengalir dari perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Definisi yang menyebutkan bahwa pemasaran itu merupakan kegiatan penyaluran suatu produk atau jasa yang dilakukan dari produsen kepada konsumen kemudian berkembang menjadi suatu pemahaman bahwa kegiatan pemasaran ini tidak hanya dilakukan dengan memperhatikan produk yang dibuat kemudian disalurkan kepada pelanggan, akan tetapi pemasar dinilai harus mengetahui terlebih dahulu apa sajakah yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para penggunanya menurut (Permana & Djatmiko, 2018).

Menurut Lahtinen, Dietrich, dan Rundle-Thiele (2020) pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun sisi produsen. Pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen (Andika & Susanti, 2018). Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Solimun & Fernandes, 2018). (Lovelock, dkk dalam Wella Sandria, 2019) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau distribusi, dan promosi atau komunikasi, ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan ; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

- 1) *Product Elements*
Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.
- 2) *Place and Time*
Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara *elektronik*.
- 3) *Price*
Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.
- 4) *Promotion*
Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.
- 5) *Process*
Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.
- 6) *Physical Environment*
Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.
- 7) *People*
Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

2.3 Kualitas Layanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas layanan yang prima (Mulyapradana et al., 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Fitzsimmons dalam (Zaenal Mukarom & Muhibudin 2015:108) mengemukakan 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan pelayanan dan kemampuan, dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati dapat diartikan sebagai kemampuan dan kecenderungan seseorang untuk memahami apa yang orang lain pikirkan dan rasakan pada situasi tertentu.

2.4 *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019). *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 antara 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 dilingkungan 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).

(Wijiutami & Octavia, 2017) mengatakan *e-service quality* memiliki pengertian sebagai penilaian konsumen atau pengguna berkaitan dengan keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan. Dalam penilaian yang telah diberikan oleh konsumen tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi umum oleh perusahaan.

Service quality sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan *elektronik*, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan *elektronik* disitus *web* (Juhria et al., 2021). Kepercayaan merujuk pada reputasi dan transaksi yang aman, dan mengamankan informasi pribadi konsumen. Empati berhubungan dengan komunikasi, komunitas, dan kepribadian. Pada dasarnya setiap interaksi dengan konsumen adalah sebuah bentuk dari layanan konsumen. Bentuk interaksi tersebut diantaranya melalui telpon, surat, *email*, atau tatap muka langsung (Trisya, 2016). *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019).

Selanjutnya penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Saodin et al., 2019). Semua bentuk kontak dengan konsumen ini memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pandangan konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan konsumen adalah tentang memuaskan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan-harapan konsumen (Sintya et al., 2018).

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *e-service quality* meliputi (Haria & Mulyandi, 2019) :

1. *Efficiency*
Kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Fullfillment*
Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Semua ketersediaan barang dipantau dan dipelihara ditempat ini oleh pihak gudang bersangkutan.
3. *System Availability*
Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis *online* atau mereka hanya berselancar.
4. *Privacy*
Kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

2.5 E-Trust (Kepercayaan)

E-Trust merupakan kepanjangan dari *Electronic Trust* yang berarti kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis internet. *E-Trust* dapat dipahami juga sebagai kepercayaan terhadap penyedia layanan dalam menghadapi situasi risiko *online* bahwa kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Apabila masing-masing pelaku bisnis baik dua atau lebih saling mempercayai, maka suatu transaksi bisnis akan terjadi (Nawangasari & Putri, 2020). Menurut Al-Debei *et al.*, (2015) dalam Christine Soleman (2019) menyatakan bahwa memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat krusial, karena kepercayaan adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu sistem yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*. *Trust* juga menjadi aspek kritis dari *e-commerce*.

Perilaku-perilaku tersebut termasuk pelanggaran privasi, penyampaian informasi yang tidak akurat, pemberian harga yang tidak adil, dan penelusuran transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang. Menggunakan transaksi secara *online* penuh dengan ketidakpastian, maka pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukannya. Karena hal tersebut, maka *e-trust* selalu menjadi hal penting dalam konteks toko *online* agar dapat memenangkan persaingan dan memuaskan penggunaannya (Retno., *et al* 2018).

Anggalia Wibasuri *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *e-trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka. Kepercayaan dan kepuasan dapat saling melengkapi, dimana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi pula (Emamdin dkk, 2020).

Menurut Halilah (2018) *e-trust* memiliki indikator sebagai berikut :

a. Kemampuan (*Ability*)

Dalam hal ini, dinilai dari kemampuan penjual menyediakan, melayani, serta mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen dapat memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi *online*.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan pemberian kepuasan kepada konsumen yang dapat menguntungkan satu sama lain atas kemauan penjual. Keuntungan yang diterima oleh penjual dapat dimaksimalkan, dengan tetap juga mengutamakan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Lalu integritas berhubungan dengan kemampuan dalam berperilaku atau kebiasaan dari penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sudahkah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.6 *User Experience* (Pengalaman Pengguna)

User Experience adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021). *User Experience* ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. *Experience* dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman lainnya dan sebagainya. *User experience* pada dasarnya subyektif, karena hal tersebut berdasarkan atas perasaan dan pemikiran individu yang masing-masing individu memiliki perasaan dan pemikiran yang berbeda-beda.

Rogers., et al (2011) dalam Salma (2018) mengatakan bahwa ada banyak aspek *user experience* yang dapat dipertimbangkan dan diambil untuk memperhitungkan ketika akan mendesain produk-produk yang interaktif. Aspek-aspek tersebut meliputi *usability*, *functionality*, *aesthetics*, *content*, *look and feel*, dan *sensual and emotional appeal*. *User experience* erat kaitannya dengan desain dengan desain interaksi (*interaction design*) karena dengan adanya *interaction design* maka *web developer* bisa melakukan pengukuran aspek-aspek untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna. Lebih spesifik lagi yaitu bagaimana perasaan (dalam hal ini rasa senang dan puas) ketika mereka menggunakan *situs web*, melihatnya, menyentuhnya serta membuka dan menutupnya.

Menurut (Pandusarani et al., 2018) nama *user experience* itu sendiri pertama kali digunakan oleh mantan Vice President *Apple Inc* dan sekaligus penggagas awal dari *user centered design* yaitu Don Norman akademisi dalam bidang *usability engineering*, *design*, dan *cognitive science*.

Semakin bagus fitur yang dimiliki produk tersebut hingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, maka semakin baik pula *user experience* yang dirasakan pengguna. Hal ini yang kemudian menjadi patokan dalam menentukan nilai dari produk tersebut.

Selain itu, pengguna akan merasa nyaman jika produk dapat ditemukan dengan mudah serta tidak sukar untuk dioperasikan bagi pengguna baru. Dan yang terakhir, produk tersebut harus bersifat *user friendly* atau mudah digunakan untuk menyelesaikan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna sehingga mempermudah tujuannya. Inilah empat unsur yang diperlukan untuk mendapatkan *user experience* yang baik (Guo, 2012).

- a. *Value*
Merupakan suatu nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Dalam sebuah produk, apabila manfaat yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka produk tersebut memiliki nilai dimata konsumen.
- b. *Adoptability*
Fitur dari suatu sistem atau proses. *Adoptability* berkaitan dengan pembelian, mengunduh, menginstall, dan mulai menggunakan produk. Dengan kata lain, *adoptability* merupakan serangkaian tahap ketika pengguna belum menggunakan suatu produk, sementara pengguna merasa sangat relevan setelah mulai menggunakan produk tersebut.
- c. *Desirability*
Merupakan elemen penting dari *user experience* untuk mengetahui berapa banyak produk atau merek yang diinginkan oleh konsumen. Terkadang, keinginan yang tinggi dapat dinyatakan melalui premi. Pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu.
- d. *Usability*
Konsep kebergunaan (*usability*) merupakan konsep dasar dari *User Experience*. Konsep *user experience* diuji oleh penggunanya berdasarkan asas kebergunaan ini. Konsep *usability* merujuk pada kemudahan akses dan kegunaan produk. *Usability* mempertanyakan seberapa baik pengguna menggunakan sebuah fitur.

2.7 E-Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Online)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan menurut (Permana & Djatmiko, 2018). Sedangkan menurut Kasih & Moeliono (2020) *e-satisfaction* adalah perasaan puas atas kesamaan antara harapan dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada perusahaan melalui layanan *elektronik*.

Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Kepuasan pelanggan *online* dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh.

Menurut Ahmad, *et al.*, (2017) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. *e-service quality* merupakan salah satu model dari *service quality*. *Service Quality* pada layanan *elektronik* yang telah dirasakan pelanggan akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan.

Sedangkan menurut Al-dweeri *et al.*, (2017) konsumen yang puas terhadap pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Menurut (Valentina, 2020) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti keuntungan finansial bagi perusahaan, produk atau jasa tersebut, dapat menjadi pilihan kembali masyarakat, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut ditengah masyarakat yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa (Garbarino & Johnson dalam Aisyah Fitriani (2018:7)). Kepuasan konsumen merupakan hal pokok yang penting untuk dapat diperhatikan oleh perusahaan.

Pengalaman *online* seperti pengalaman *browsing* dan pembelian yang diberikan situs *e-commerce* dan dapat memenuhi kesenangan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai *E-Satisfaction*. Maka, terkait hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, tentu akan menguntungkan pelanggan. Oleh karena itu, bagi perusahaan, investor, konsumen, maupun pemerintah, pengukuran kepuasan konsumen merupakan informasi yang bermanfaat.

Tobagus (2018) menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh 5 (lima) indikator, yaitu:

1. Kenyamanan (*Convenience*)
Dengan melakukan pembelian secara *online* dapat mempermudah dalam mencari pedagang dan barang, mendapatkan penawaran terbaik, menghemat waktu dan juga mempermudah.
2. Barang Dagangan (*Merchandising*)
Agar terciptanya *E-Satisfaction* yang lebih tinggi, perusahaan perlu untuk memberikan ketersediaan informasi yang lebih untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Indikator dalam *merchandising* yaitu puas dengan jumlah penawaran (promosi) pada *website* dan puas dengan keberagaman promo yang ditawarkan.
3. Desain Situs (*Site Design*)
Apabila perusahaan menginginkan desain situs *web* yang baik maka perusahaan juga harus berfokus terkait organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Indikator pada *site design* yaitu berkaitan dengan struktur

navigasi, desain & antarmuka *web*, kecepatan presentasi, dan informasi terkini.

4. Keamanan (*Security*)
Jaminan keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs dapat menjaga data dan transaksi keuangan pengguna. *Privacy* dan *financial security* merupakan dua faktor yang dapat menentukan. Indikator dalam *security* yaitu puas bahwa *website* melindungi informasi pribadi dengan baik dan puas dengan keamanan transaksi pada *website*.
5. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)
yang dapat diberikan berhubungan dengan kecepatan konfirmasi layanan atas pesanan pelanggan, harga barang yang kompetitif, akurasi dan kemudahan dalam layanan yang diberikan sebuah situs. Indikator dalam *service ability* yaitu puas dengan penanganan keluhan, dukungan pelanggan, kebijakan pengembalian, proses pembelian, dan layanan pos / antar yang disediakan.

Menurut (Santika & Pramudana, 2018) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*.

2.8 Peneliti Terdahulu

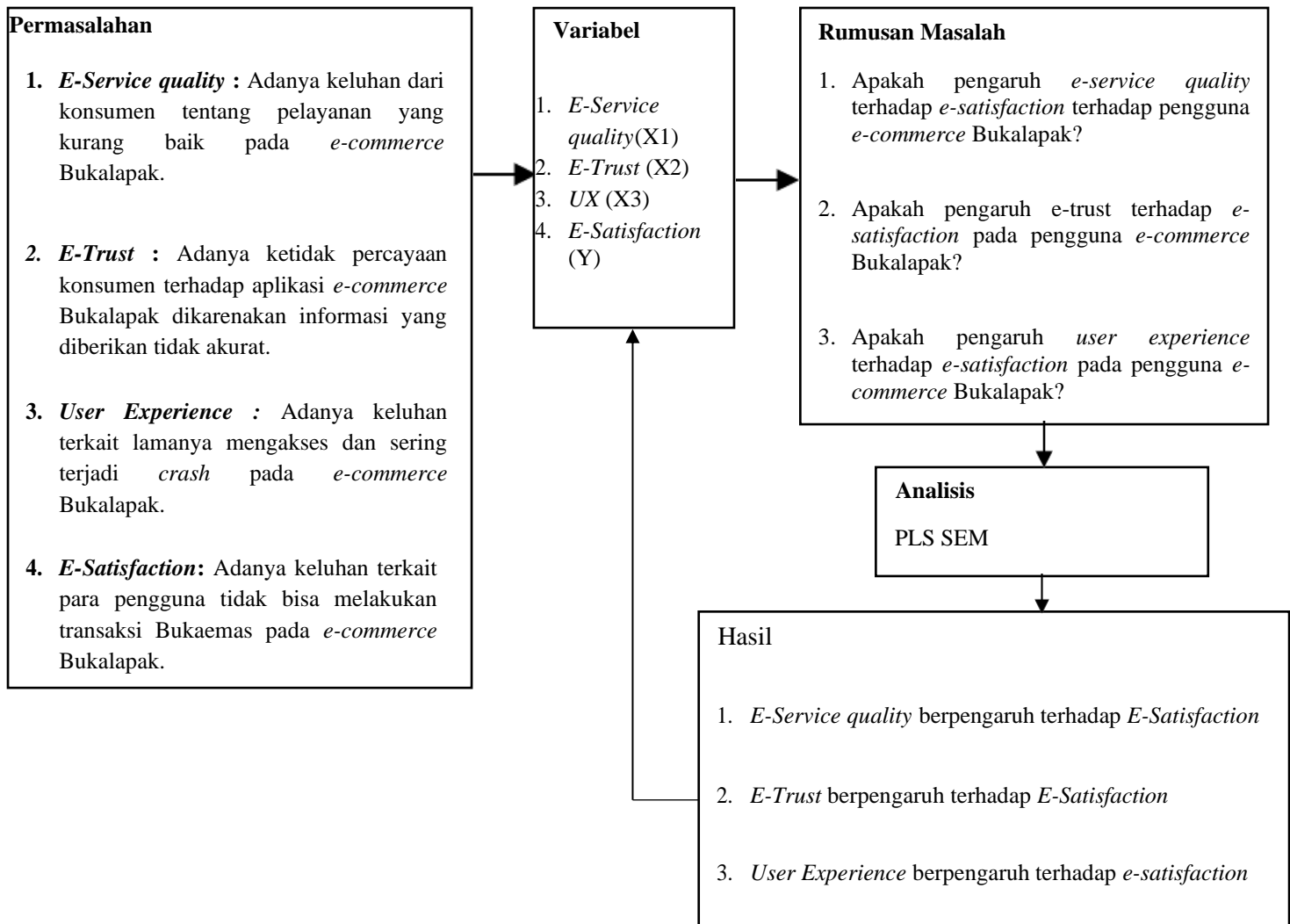
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
1	Anita Tobagus (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada pengguna di situs Tokopedia	<i>e-service quality</i> (X) <i>e-satisfaction</i> (Y)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> di situs Tokopedia.
2	Faruk Ulum, Rinaldi Muchtar (2018)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> website start-up Koasyay.	<i>e-service quality</i> (X) <i>e-customer satisfaction</i> (Y)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .
3	Arief Budiman, Edy Yulianto, Muhammad Saifi (2020)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> nasabah pengguna mandiri online.	<i>e-service quality</i> (X) <i>e-satisfaction</i> (Y) <i>e-loyalty</i> (Z)	Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa kualitas layanan online terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri online.
4	Irsa Rezaldy, Nurvita Trianasari S.SI, M.STAT (2019)	Pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi iflix	<i>User experience</i> (X) <i>Customer satisfaction</i> (Y)	Pengaruh <i>user experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna aplikasi iflix bahwa <i>user experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

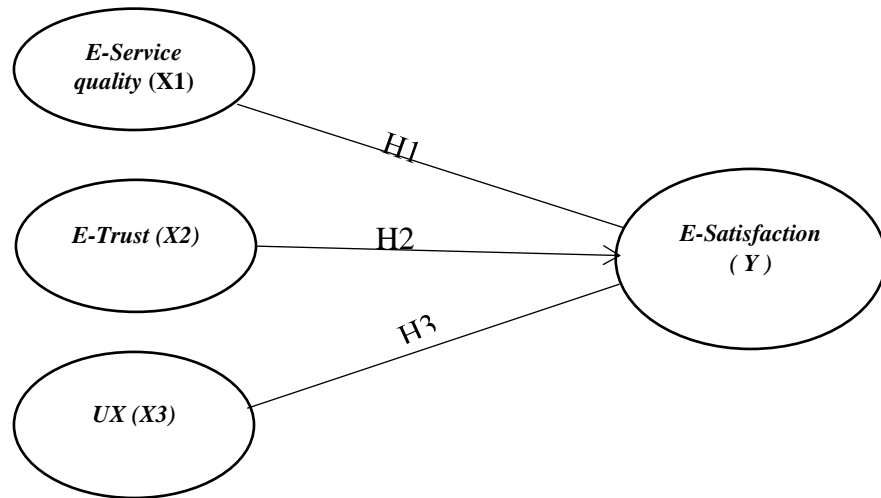
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
5	Arief Budiman, Edy Yulianto, Muhammad Saifi (2020)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> nasabah pengguna mandiri <i>online</i> .	<i>e-service quality</i> (X) <i>e-satisfaction</i> (Y) <i>e-loyalty</i> (Z)	Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa kualitas layanan <i>online</i> terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna sistem mandiri <i>online</i> .
6	Hadi Permana, Tjahjono Djatmiko (2018)	Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan Shopeedi Bandung	kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) (X) kepuasan pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi <i>e-service quality</i> yaitu <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfilment</i> , <i>privacy</i> , dan <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>compensation</i> dan <i>contact</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi <i>privacy</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
7	Indah Fitriana, Arif Sugiono, Diang Adistya (2020)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> (Survei pada Mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung)	<i>e-service quality</i> (X1) <i>e-trust</i> (X2) <i>e-satisfaction</i> (Y)	Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
8	Andika Mubarak & Nirma Kuriwati (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pada nasabah pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> Bank Tabungan Negara Bangkalan	<i>e-service quality</i> (X1) <i>e-trust</i> (X2) <i>e-satisfaction</i> (Y)	Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , dan untuk mengetahui apakah <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> .
9	Hidayatulloh, S., & Aziati, Y. (2020).	Analisis Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Mobile Application</i> E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. TEKINFO, 21(1), 73-83	<i>User Experience</i> (X1) Kepuasan Pengguna (Y)	menyatakan bahwasannya user experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dari 15 hipotesis yang di ajukan 3 diantaranya di tolak atau tidak berpengaruh salah satunya hipotesis yang di tolak adalah service quality. Dalam penelitian lainnya user experience berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

2.9 Kerangka Pemikiran



2.10 Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang merupakan jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2021).

2.11.1 Pengaruh *E-Service quality (X1)* Terhadap *E-Satisfaction (Y)* Pada Pengguna *E-Commerce Bukalapak*

Menurut efisien Chase, Jacobs, dan Aquilano (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media *internet* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tobagus (2018) hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia.

Dalam dunia situs jual-beli, *e-service quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima menurut Junardi dan Sari (2019) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Pelanggan JD.ID di Pontianak, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

2.11.2 Pengaruh *E-Trust* (X2) Terhadap *E-Satisfaction* (Y) Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Indah Fitriana, Arif Sugiono & Diang Adistya (2020) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung, *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada Mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

2.11.3 Pengaruh *User Experience* (X3) Terhadap *E-Satisfaction* (Y) Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak

Menurut Rogers., et al (2011) dalam Salma (2018) mengatakan bahwa ada banyak aspek *user experience* yang dapat dipertimbangkan dan diambil untuk

memperhitungkan ketika akan mendesain produk-produk yang interaktif. Aspek-aspek tersebut meliputi *usability*, *functionality*, *aesthetics*, *content*, *look and feel*, dan *sensual and emotional appeal*. *User experience* erat kaitannya dengan desain interaksi (*interaction design*). Karena dengan adanya *interaction design* maka *web developer* bisa melakukan pengukuran aspek – aspek untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna terhadap sebuah produk.

Menurut Amalina & Jumhur (2018) bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna juga ditekankan pada pentingnya pengalaman pengguna terhadap suatu layanan atau produk untuk dapat mengevaluasi performa yang dihasilkan layanan atau produk tersebut. Dominasi penggunaan internet pada dunia bisnis pada saat ini semakin terasa dengan banyaknya produk *digital* bisnis yang bermunculan di *internet*.

Pada era internet saat ini, pelaku bisnis produk digital dituntut untuk selalu aktif dan kreatif dalam menyediakan layanan digital (Sjödin, Parida, Kohtamäki, & Wincent, 2020). Hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis produk digital adalah desain antar muka pengguna dan *User Experience* mereka (Aziati, 2020) dan (Saputra, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditunjukkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *User Experience* (X3) berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Bukalapak.