

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *E-Satisfaction***

Szymanski dan Hise (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pengalaman belanja *online* secara keseluruhan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2021), *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *ecommerce* yang diberikan (Fahim, et al., 2019). Yen (2020) mengevaluasi kepuasan pengguna dengan layanan mandiri berbasis *web* dalam tiga dimensi, termasuk sistem, informasi dan layanan. Lee (2021) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs *web*. Dalam sebuah studi tentang konsumen *online*, Lin (2019) menemukan bahwa efisiensi pengiriman dan desain situs *web* memiliki dampak signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Dalam usahanya pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis online akan tercapai. Dastidar (2020) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap situs jual beli. *E-satisfaction* menurut Oliver (dalam Srinivasan, et al. (2019) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang digunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2019) merumuskan empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan pada pelanggan dengan memberikan ruang untuk menyampaikan pendapat serta menyampaikan keluhan yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survei dapat dilakukan dengan menyebarkan kuisioner oleh para karyawan kepada pelanggan. Melalui metode ini perusahaan dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan sebagai pelanggan diperusahaan pesaing dengan tujuan dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan bersangkutan.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Dilakukan dengan menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama hilang dan berpindah ke perusahaan pesaing agar melakukan pembelian kembali ke perusahaan awal.

Menurut Supranto (2020), *E-Satisfaction* merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. *E-satisfaction* dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Menurut Ranjbarian *et al.*, pada tahun 2020 terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

a. *Convenience*

Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian *et al.*, belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Menurut Manon dan Kahn, kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan

b. *Merchandising*

Menurut Ranjbarian *et al.*, suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

c. *Site design*

Manes melaporkan bahwa desain situs *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

d. *Security*

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui *Internet* oleh pihak ketiga.

e. *Serviceability*

Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. 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*. Apabila kinerja produk dan jasa

jauh dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen, yaitu terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan (*confirmation of expectation*)
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*) Merupakan kesediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Ahmad *et al* (2019) *E-Satisfaction* yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis dimana konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu *website*.

### **2.1.1 Faktor-Faktor Penentu *E-Satisfaction***

Tinget al (2019) menyatakan beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan secara elektornik (*E-customer Satisfaction*), faktor tersebut antara lain adalah :

- a. Keputusan bijak yang dilakukan pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan transaksi pada situs tertentu.
- b. Pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.
- c. Kepuasan menyeluruh yang dirasakan ketika melakukan pembelian pada situs.
- d. Performa dari situs tersebut dapat memenuhi harapan atau ekspektasi yang dibentuk oleh pelanggan sendiri.
- e. Kepuasan yang dirasakan pada pelayanan transaksi online yang disediakan oleh situs.

### **2.1.2 Indikator *E-Satisfaction***

Menurut Tjiptono (2014:101) mengungkapkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen, yaitu terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan (*Confirmation Of Expectation*)  
Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

## 2.2 *User Experience (UX)*

Menurut definisi dari ISO 9241-210, *User Experience* adalah persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User experience* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Menurut Jakob Nielsen, *user experience* mencakup seluruh aspek interaksi terhadap pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk-produknya.

Menurut **Shedroff**, arti UX (*User Experience*) adalah pengalaman keseluruhan, secara umum atau spesifik, pengguna, pelanggan, atau anggota audiens memiliki produk, layanan, atau program.

UX (*user experience*) adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna websitemelalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna *internet* atau pengunjung dan produk (Rizki, 2019). UX ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. UX dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman yang lainnya dan sebagainya.

### 2.2.1 **Elemen-Elemen *User Experience (UX)***

Jesse James Garrett dalam bukunya “*The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*” menciptakan sebuah model untuk menjelaskan elemen dari User Experience. Garrett membaginya menjadi 5 elemen, yaitu *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skeletonplane*, dan *surfaceplane*.

#### a. *Strategy plane*

adalah elemen yang berada pada level pertama. Pada elemen ini untuk mengetahui apa kebutuhan dari *user (user needs)* dan tujuan dari ibuatnya produk (*product objectives*). Intinyapada tahap ini akan dilakukan penelitian untuk menyelaraskan *user goals* dan *business*

*goals*. *User needs* adalah *goals* dari produk yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan, yaitu *user* yang akan menggunakan produk kita. Kita harus mengetahui apa yang *user* inginkan terhadap produk kita. *Product objectives*

adalah *goals* yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan, yaitu berupa *business goals* seperti target *revenue* perusahaan, target *conversion rate*, dan lain-lain.

b. *Scope plane*

Adalah elemen yang berada pada level kedua. Elemen ini terdiri dari *functional specifications* dan *content requirements*. *Functional specifications* adalah deskripsi dari sekumpulan fitur apa saja yang akan ada di dalam produk, misalkan *fitur cart*, *fitur pemesanan*, *fitur pembayaran*, dan lain-lain. *Content requirements* adalah deskripsi dari sekumpulan elemen konten apa saja yang akan ada di dalam produk, misalkan gambar, video, ilustrasi, *maps*, *button*, *icon*, dan lain-lain.

c. *Structure plane*

Adalah elemen yang berada pada level ketiga. Elemen ini terdiri dari *interaction design* dan *information architecture*. Pada *structure plane* ini, elemen konten dan fitur yang sudah ditentukan pada *scope plane* akan diatur lebih lanjut. *Interaction design* adalah kita mendefinisikan bagaimana sistem merespon terhadap apa yang *user* lakukan. Pada intinya kita akan membuat sebuah *user flow/task flow* yang akan dilalui *user* dari awal menggunakan produk sampai akhir (tujuan pengguna terpenuhi), misalkan pada *e-commerce*: alur yang dilalui oleh user mulai dari home sampai proses *checkout* dan *user* berhasil melakukan pembayaran. Selain itu juga kita membuat bagaimana interaksi pada setiap *flow*, apakah user harus melakukan *swipe*, *scroll*, dan lain-lain. *Information architecture* adalah pengaturan konten elemen untuk membantu user dalam memahami informasi yang ditampilkan pada produk. Konten-konten tersebut akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori atau menu.

d. *Skeleton plane*

Adalah elemen yang berada pada level keempat. Elemen ini terdiri dari *information design*, *interface design*, dan *navigation design*. *Information design* adalah penyajian dari informasi untuk memudahkan pemahaman. Informasi yang sudah dikelompokkan dalam *information architecture* akan dituangkan ke dalam sebuah *screen*. *Interface design* adalah pengaturan elemen *interface* sehingga memungkinkan *user* untuk mulai bisa berinteraksi dengan fungsi atau fitur dari produk. *Interface design* ini berbentuk *wireframe*. *Navigation design* adalah sekumpulan elemen *screen* yang memungkinkan user berpindah melalui *information*

*architecture*. Implementasi dari *skeleton plane* adalah pembuatan *wireframe* yang akan memberikan gambaran secara kasar dari antarmuka dari produk yang nantinya akan digunakan oleh *user*.

e. *Surface plane*

adalah elemen yang berada pada level kelima. Elemen ini terdiri dari *sensory experience* yang diwujudkan dalam bentuk *high-fidelity design*. *High-fidelity design* merupakan *design* yang sudah sangat detail dari aspek warna, *font*, *resolusi*, dan lain-lain.

## 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *User Experience*

*Peter Morville*, yang merupakan seorang pakar yang meneliti tentang UX, dalam publikasinya tentang *User Experience Honeycomb*, dia menjelaskan bahwa agar sebuah pengalaman pengguna yang bermakna dan berharga, informasi harus memiliki faktor yang mencakup:

1. *Useful*

Aset dan tampilan yang menarik tentunya harus diimbangi dengan fungsi yang optimal juga. Kembangkan fungsi objek pada tampilan dengan kreativitas dan inovasi yang menarik.

2. *Usable*

Fungsi tiap objek menjadi hal yang penting dan bisa dikolaborasikan dengan desain *website* dan aplikasi.

3. *Desirable*

Desain bisa memenuhi nilai keindahan dan desain emosional. Selain *user friendly*, *website* atau aplikasi yang menarik ternyata juga bisa meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menggunakannya.

4. *Findable*

Aplikasi harus menempatkan objek atau posisi tombol sesuai dengan navigasi aplikasi atau *website* sehingga pengguna akan menemukan model tersebut secara lebih mudah.

5. *Credible*

Elemen dan desain *website* atau aplikasi harus menggiring pengguna agar lebih percaya terhadap bisnis. Karena seperti yang kita tahu bahwa seseorang akan melakukan transaksi jika telah percaya dengan bisnis tersebut.

6. *Valuable*

*Valuable* disini berarti sebuah *website* atau aplikasi harus memiliki value atau nilai tersendiri. Misalnya, pengguna harus melakukan transaksi atau setidaknya mendapatkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Jangan sampai platform tersebut tidak dapat menggiring pengguna untuk melakukan transaksi.

7. *Accessible*

*Platform* yang dibuat haruslah bisa digunakan untuk semua kalangan, mulai muda hingga tua. Bahkan, melansir Semantic Studio, aplikasi dan *website* ada baiknya bisa mudah diakses untuk teman-teman disabilitas.

### 2.2.3 Indikator *User Experience*

UX adalah bidang yang sedang berkembang yang melingkupi banyak indikator didalamnya. Indikator dari *User Experience* adalah sebagai berikut (Rhainata & Rachmawati, 2017)

- a. *Fungsionalitas*. *Fungsionalitas* dicirikan sebagai alat dan fitur yang memberdayakan pengguna untuk menyelesaikan tugas dan menyelesaikan tujuan mereka. Sebuah produk yang fungsional harus mampu menghasilkan perasaan tertentu pada pemakainya.
- b. Kepercayaan. Kepercayaan adalah perlindungan privasi yang memungkinkan pengguna untuk memilih bagaimana data pribadinya digunakan. Kepercayaan adalah kesan pengguna atas kemampuan dan pengetahuan penyedia terhadap perilaku yang diharapkan, yaitu integritas.
- c. Sosial. Adanya keterkaitan antara suatu produk dengan identitas seseorang. Identitas berhubungan dengan orang lain, yang selanjutnya, nilai sosial adalah bagaimana pandangan seseorang di mata orang lain ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa.
- d. Kualitas layanan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menyampaikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.
- e. *Moneter*. *Moneter* berarti seberapa besar pelayanan yang memuaskan dengan mempertimbangkan biaya, waktu atau tenaga yang dikeluarkan dalam menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga yang wajar dibandingkan dengan alternatif yang telah diakui sebagai keunggulan layanan seluler dan sebagai sumber berbagai kepuasan.

- f. Emosional. Nilai emosional adalah utilitas yang diterima dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu barang. Permainan atau kesenangan yang diambil dengan memanfaatkan layanan untuk tujuan sendiri terkait dengan nilai emosional.

### 2.3 *Cashback Promotion*

Menurut Wangi & Andarini (2021:80), *Cashback* merupakan pengembangan dari rebate yang merupakan sarana promosi dari *sales promotion*. *Cashback* adalah suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian persentase tertentu (bisa berupa uang tunai, mata uang virtual atau produk) kepada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*. Lalu menurut Chamsa(2022) *Cashback* merupakan penawaran bagi customer berupa poin digital atau uang digital yang akan diberikan kepada customer jika telah membeli sebuah barang dari penjual dengan kesepakatan bersama. Salah satu marketplace di Indonesia yaitu shopee, seller di shopee memberikan penawaran *cashback* kepada customer jika telah memberi barang, *cashback* akan diberikan dalam bentuk poin, sehingga poin tersebut bisa digunakan belanja.

#### 2.3.1 *Jenis-Jenis Cashback dan Kegunaannya*

Paling umum kita ketahui mengenai jenis *cashback* adalah *cashback* dari toko online atau *e-wallet*. Berikut ini beberapa jenis-jenis *cashback* lainnya ([www.IDNTIME.com](http://www.IDNTIME.com)):

1. *Cashback* Kartu Kredit, adalah satu program atau strategi dari pihak bank tertentu yang akan memberikan keuntungan berupa pengembalian sejumlah uang jika berhasil melakukan transaksi tertentu atau berhasil mencapai nilai transaksi tertentu.
2. *Cashback* Kartu Debit, yaitu *cashback* yang diberikan setiap bertransaksi menggunakan kartu debit.
3. *Cashback* Toko Online, adalah program yang dikeluarkan oleh *marketplace* atau online shop berupa kupon potongan harga atau sejumlah uang yang bisa dipakai untuk pembelian selanjutnya.
4. *Cashback Reward*, yaitu *cashback* bukan berupa senilai uang tunai, melainkan poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah tertentu.
5. *Cashback* properti, adalah sejumlah benefit atau keuntungan yang diberikan oleh suatu developer atau pengembang properti jika konsumen mau melakukan pembelian atas properti

yang dijual, seperti ruko, rumah, apartemen, dll. Benefit tersebut biasanya berbentuk barang pelengkap properti seperti AC, kulkas, TV, bahkan motor atau mobil.

6. *Cashback* kendaraan bermotor, adalah benefit atau keuntungan yang diberikan oleh perusahaan leasing atas pembelian kendaraan bermotor di perusahaannya. Umumnya benefit yang diberikan adalah barang seperti handphone, laptop, tablet, dll.
7. *Cashback* kolaborasi, adalah jenis *cashback* dimana seluruh pihak yang terlibat menyuarakan pendapat dan keinginannya, sehingga terjalin kolaborasi kepentingan dan keinginan untuk bisa mendapatkan solusi terbaik.
8. *Cashback* dominasi, adalah jenis *cashback* yang akan menguntungkan salah satu pihak saja dan pihak lainnya tidak banyak mendapatkan keuntungan.
9. *Cashback* akomodasi, adalah *cashback* dimana setiap pihak yang melakukan *cashback* hanya akan mendapatkan keuntungan yang sedikit, bahkan bisa saja pihak lawan mendapatkan keuntungan yang banyak.
10. *Cashback lose-lose* adalah *cashback* yang dilakukan untuk tidak melanjutkan konflik atau konflik baru. Jadi, setiap pihak akan memilih untuk menyelesaikan masalah dengan kepala dingin.

### **2.3.2 Kelebihan *Cashback***

Salah satu kelebihan adalah memberikan kembali uang kepada pihak konsumen yang ditafsirkan sebagai salah satu bonus pembelian. Strategi ini dapat membuat peningkatan penjualan kamu dengan melakukan penghematan pada pembelian selanjutnya untuk konsumen. *Cashback* juga dianggap sebagai uang simpanan yang sudah didapatkan oleh konsumen dari harga beli yang ada pada produk kamu. Dengan begini konsumen akan tertarik untuk membeli produk lainnya ([www.IDNTIME.com](http://www.IDNTIME.com)).

### **2.3.3 Tujuan *Cashback***

*Cashback* di shopee bertujuan untuk menarik pelanggan atau disebut sebagai trik marketing/tipuan marketing. Selain sebagai trik marketing, *cashback* bisa diartikan sebagai bentuk hadiah kepada customer karena telah membeli barang dagangan penjual. Shopee menggunakan trik ini bertujuan untuk membujuk pelanggan, jika Shopee tidak menawarkan *cashback* bisa saja pelanggan tidak akan tertarik untuk berbelanja di shopee sehingga seller di shopee bisa saja rugi disebabkan barang/jasa yang ditawarkan tidak laku terjual. Pengaruh *cashback* terhadap shopee begitu erat sehingga customer di shopee semakin tertarik untuk

berbelanja. Untuk memperoleh cashback, pelanggan di Shopee harus membeli sebuah barang atau jasa yang ditawarkan seller kepada pelanggan. Penawaran ini hanya berlaku bagi toko yang menawarkan cashback contohnya jika sedang berada di mall, di mall tersebut terdapat banyak toko, misalnya toko A menawarkan *cashback* jika pelanggan membeli produknya, tetapi toko B tidak menawarkan cashback. Jadi, sama seperti di shopee tidak semua seller menawarkan *Cashback* tetapi hanya toko tertentu. Pelanggan harus melihat penawaran seller apakah seller tersebut menawarkan *cashback* jika menawarkan cashback maka pelanggan harus memasukkan voucher *cashback* yang ditawarkan. Jika pelanggan memasukkan voucher *cashback* maka terjadilah akad jual beli. Sebelum transaksi dimulai terjadilah akad antara seller dengan customer. Jika membeli barang maka ada cashback untuk customer (Chamsa, 2022).

#### 2.3.4 Indikator *Cashback*

Menurut Kurniawan (2021) indikator – indikator *Cashback* yaitu:

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana  
dari pengembalian dana cashback yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang Diberikan  
Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.
3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana  
Dalam pengembalian dana tentunya pada setiap pengembalian dana atau cashback yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.
4. Kepuasan terhadap *Cashback*  
perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

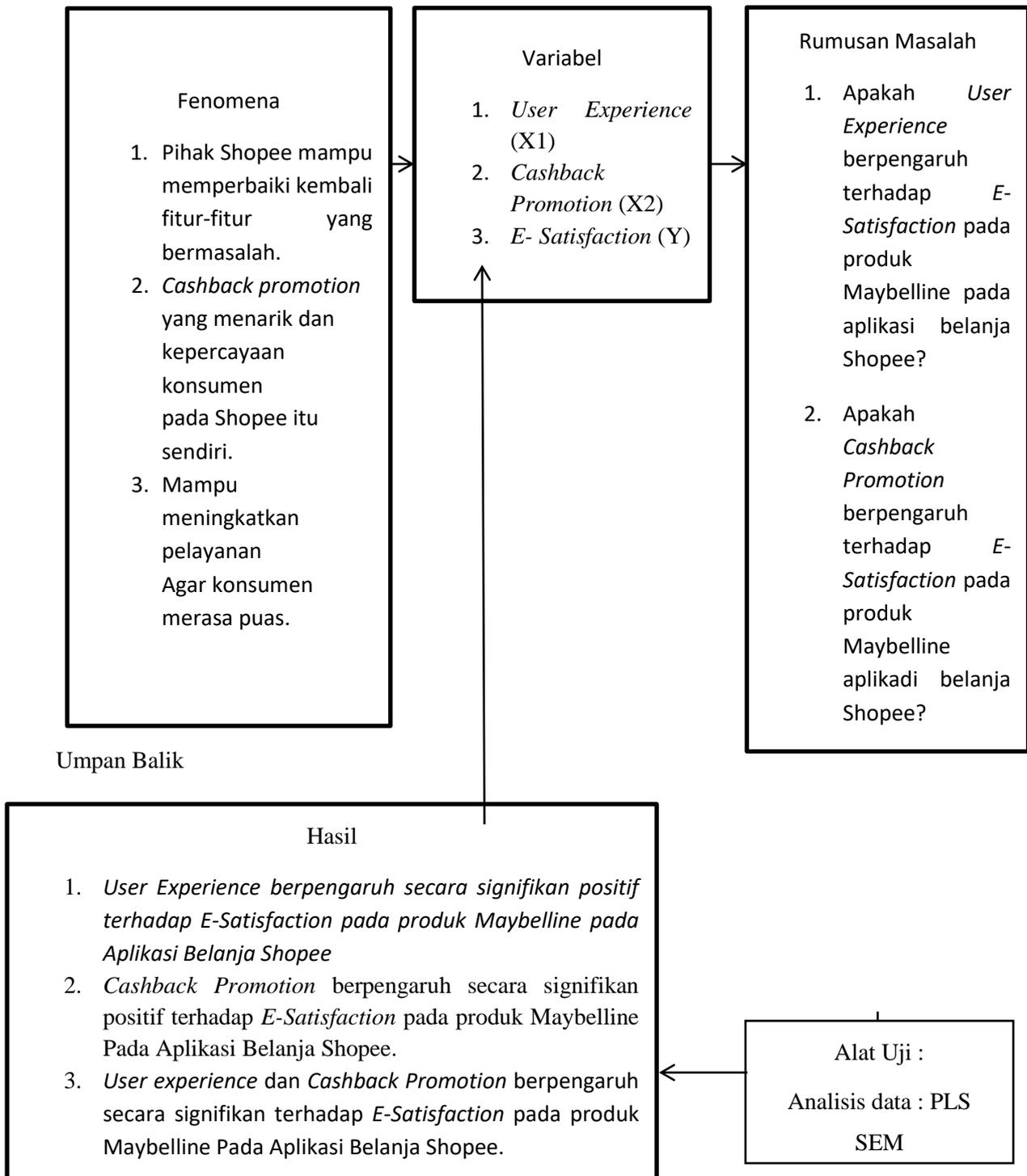
## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Anisa Mauta Liani , Abdul Yusuf (2021)	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompot Digital Gopay	<i>Kuantitatif dengan pengolahan data aplikasi software SPSS 26 for windows.</i>	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .	Penelitian ini yaitu, 1. Menggunakan produk kosmetik Maybelline 2. Penggunaan pada Aplikasi Belanja Shopee
2	Ahmad Fauzan Fiqri, Ade Octavia (2022)	Dampak <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> Dan Persepsi Resiko Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi <i>E-Satisfaction</i> Dalam Menggunakan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi	<i>Kuantitatif dengan pengolahan data Aplikasi SmartPLS 3.00.</i>	dampak <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>	Penelitian ini yaitu, 1. Berbeda pada variabel yang digunakan 2. Menggunakan produk kosmetik Maybelline 3. Penggunaan pada Aplikasi Belanja Shopee
3	Muhammad Rifqi Albanna , Nofiaty, Dessy Yunita (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i> konsumen tokopedia di kota Palembang	penelitian ini yaitu, 1. Pada loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Maybelline 2. Penggunaan pada Aplikasi Belanja Shopee

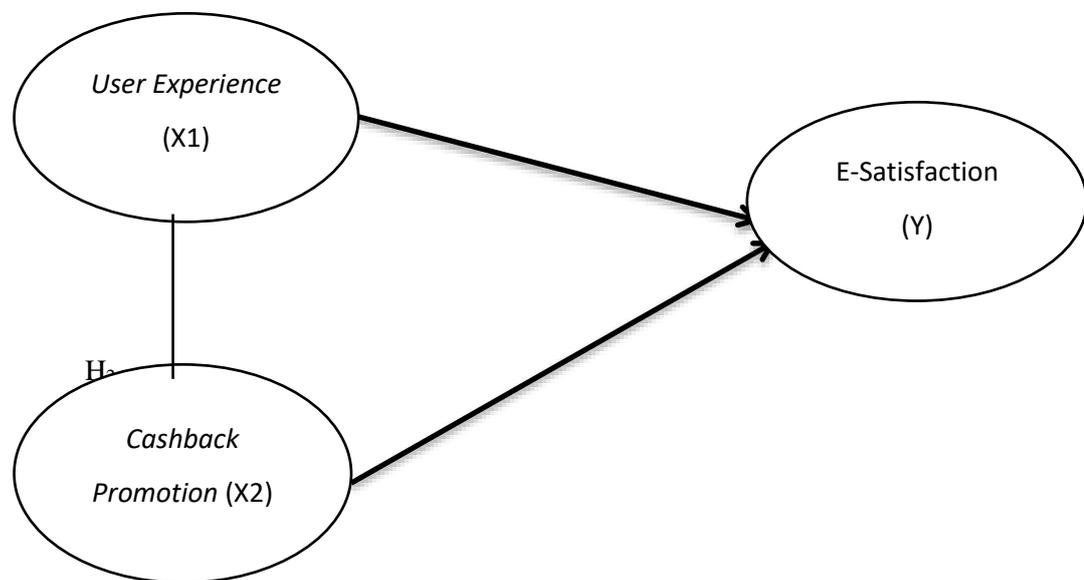
4	Cindy Berliana, Sanaji (2022)	<i>Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden	<i>e-trust and commitment have a positive and significant effect on e-satisfaction</i>	1. Menggunakan subjek penelitian produk kosmetik Maybelline  3. Penggunaan pada Aplikasi Belanja Shopee
5	Elsha Melinda, Osly Usman, Shandy Aditya (2022)	<i>The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening For Mobile Banking User</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden	<i>e-Trust has a positive and significant effect on e-Loyalty through e-Satisfaction</i>	1. Penelitian ini menggunakan variabel tambahan <i>User Experience, Cashback Promotion</i>  Pada Tahun terbit yang terbaru 2. Menggunakan produk kosmetik Maybelline

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## 2.6 Pengembangan Hipotesis



**Gambar 2.2 Pengembangan Hipotesis**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh *User Experience* Terhadap Produk Maybelline pada Aplikasi Belanja Shopee

User Experience adalah perasaan dari para pengguna dalam menggunakan produk digital. Perasaan tersebut bisa terlihat dari kenyamanan pengguna dalam memakai produk digital dengan lebih mudah dan menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Defira Amadea Wongso (2019) menyatakan bahwa Pengalaman (*experience*) sendiri diperoleh melalui sebuah interaksi dalam suatu konteks penggunaan yang tepat. Secara luas, interaksi mencakup: melihat (*seeing*), menyentuh (*touching*), dan berpikir (*thinking*) mengenai sebuah sistem atau produk termasuk memuji sistem atau produk sebelum melakukan interaksi secara fisik dengan sistem atau produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Purnomo dan Ardiyansyah (2018) menyatakan bahwa *User Experience* yang baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan kesederhanaan dan keanggunan produk yang menyenangkan untuk dimiliki dan menyenangkan untuk digunakan, dikemukakan bahwa *user Experience* yang baik dan sesuai dapat meningkatkan *e-satisfaction* pengguna.

Dari beberapa penelitian tersebut, dapat dibuat hipotesa pada penelitian ini sebagai berikut:

***H1 :User Experience*** berpengaruh secara signifikan positif terhadap *E-Satisfaction* pada produk Maybelline pada Aplikasi Belanja Shopee

### **2.7.2 Pengaruh *Cashback Promotion* Terhadap Produk Maybelline pada Aplikasi Belanja Shopee**

*Cashback* adalah suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian persentase tertentu (bisa berupa uang tunai, mata uang virtual atau produk) kepada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara cashback.

Penelitian yang dilakukan Salahudin (2020) menyatakan bahwa *Cashback Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian Amirul shabri, Sri Restuti, Heni Noviasari (2022) menunjukkan bahwa *Cashback Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dompet digital “OVO” pada gen-erasi Z di kota Pekanbaru.

Dari penelitian tersebut, dapat dibuat hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

***H2 : Cashback Promotion*** berpengaruh secara signifikan positif terhadap *E-Satisfaction* pada produk Maybelline Pada Aplikasi Belanja Shopee.