BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini yang menjadikan rujukan adalah penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang pertama adalah Chunduri Chaitanya dan Deepak Gupta (2017) yang berjudul "*Factors Influencing Customer Satisfaction with Usage of Shopping Apps in India".* Penelitian terdahulu yang kedua adalah Izyan Hizza bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014) yang berjudul *"Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty : Online Shopping Environtment among the Young Adults"*. Penelitian terdahulu yang ketiga adalah Fatemah Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati, dan Reihaneh Azad (2015) yang berjudul *"The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study : Pasargad Bank E-Payment Company".*

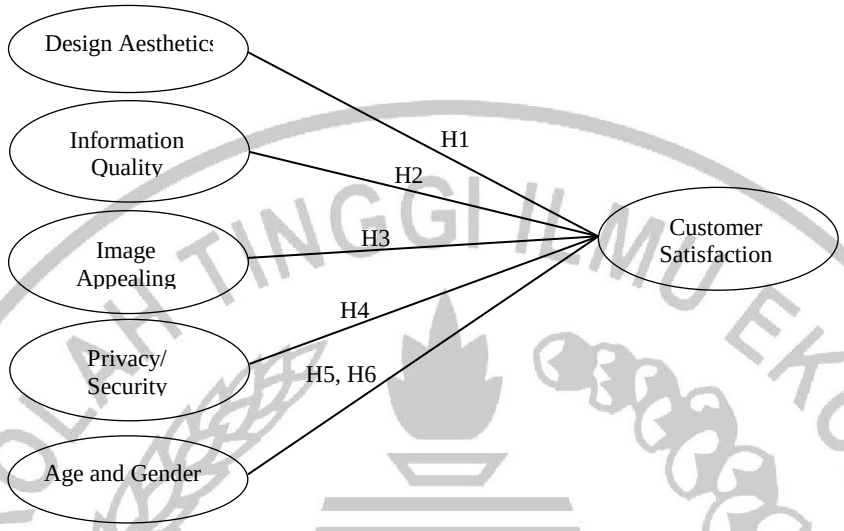
2.1.1 *Factors Influencing Customer Satisfaction with Usage of Shopping Apps in India* (Chunduri Chaitanya dan Deepak Gupta, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengguna aplikasi belanja di India. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden sebanyak 167 orang di seluruh India dan di analisis menggunakan STATA *software (Ordered Logistic Method).* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *design aesthetics, information quality* dan *image appealing* secara signifikansi mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengguna pada *shopping apps* di India. Menurut penelitian Chaitanya dan Gupta, *e-commerce* adalah salah satu

sektor potensial tinggi yang akan datang di India. Internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari bagi kebanyakan orang warga negara.

Belanja *online* didefinisikan sebagai tempat di mana pelanggan membeli produk atau layanan di internet dengan menggunakan perangkat elektronik yang berbeda. Kemudahan penggunaan, penghematan uang, hemat waktu, kenyamanan, dua puluh empat jam aksesibilitas, ketersediaan berbagai merek produk, kemudahan perbandingan adalah beberapa manfaat yang akan dimanfaatkan oleh pembeli menggunakan aplikasi belanja. Aplikasi seluler menjadi populer dan banyak perusahaan yang berfokus pada aplikasi desain seperti itu muncul menjadi situasi win-win untuk kedua pihak (pelanggan dan perusahaan). Berdasarkan estetika desain, gambar produk yang menarik, kualitas konten produk, layanan, dan privasi/keamanan yang ditawarkan, pelanggan menunjukkan minat untuk menggunakan aplikasi. Saat ini, aplikasi seluler telah menjadi salah satu yang paling penting faktor dalam kehidupan sehari-hari pelanggan dan berubah menjadi besar saluran di India. Penelitian ini terutama berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi belanja di India. Peneliti yang sekarang menggunakan *design aesthetics* karena merupakan faktor eksperimental umum dalam lingkungan belanja yang mana menjadi perhatian visual oleh pelanggan dan dapat meningkatkan kunjungan pelanggan serta bersignifikansi positif, peneliti tidak menggunakan variabel lain pada penelitian ini seperti *information quality* karena telah tercakup dalam *e-service quality* pada penelitian terdahulu yang lain, *image appealing* karena menurut rujukan penelitian yang lain tercakup dalam *design*

aesthetics, privacy/security memiliki signifikansi negatif serta *age* dan *gender* yang tidak bersignifikansi.



Sumber : Chunduri Chaitanya dan Deepak Gupta (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN CHAITANYA DAN GUPTA, 2017

Persamaan yang dimiliki peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah :

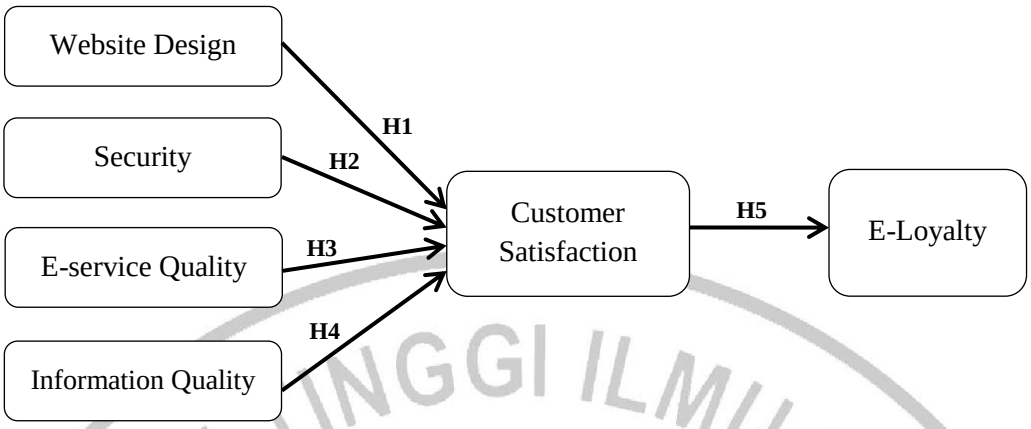
a. Menggunakan instrumen penelitian yang sama dengan cara menggunakan kuesioner untuk dapat mengumpulkan data dan memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti sebelumnya *design aesthetics* (estetika desain).
b. Meneliti tentang aplikasi *online shopping*.

Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya adalah :

a. Peneliti sebelumnya menggunakan sampel responden di seluruh India sedangkan peneliti saat ini menggunakan sampel responden di kota Surabaya, Indonesia.

2.1.2 *Factors Influencing Customer Satisfaction And E-Loyalty: Online Shopping Environtment Among The Young Adults* (Hila Ludin dan Cheng, 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan e-loyalitas lingkungan belanja *online* di kalangan orang dewasa dan muda. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden terdapat 193 tanggapan yang dikumpulkan di seluruh Lembah Klang (Selangor, Malaysia) dan dibutuhkan sekitar tiga bulan untuk menyelesaikan seluruh proses pengumpulan dan analisis data. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), data diverifikasi melalui uji analisis reliabilitas.Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fitur-fitur dasar dari data dalam penelitian dan analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan hipotesis antara variabel. Peneliti yang sekarang menggunakan variabel *e-service quality* dalam penelitian ini karena temuan menunjukkan bahwa hanya *e-service quality* dan kualitas informasi memiliki efek pada kepuasan pelanggan. Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas informasi karena menurut penelitian rujukan hal itu mencakup *e-service quality* Secara keseluruhan, temuan penelitian terdahulu ini akan membantu pemasar untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran *online* yang efektif, serta dalam proses pengambilan keputusan.



Sumber : Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HILA LUDIN DAN CHENG, 2014

Persamaan yang dimiliki peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini adalah :

a. Menggunakan instrumen penelitian yang sama dengan cara menggunakan kuesioner untuk dapat mengumpulkan data dan memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti sebelumnya (kualitas pelayanan elektronik).

Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya adalah :

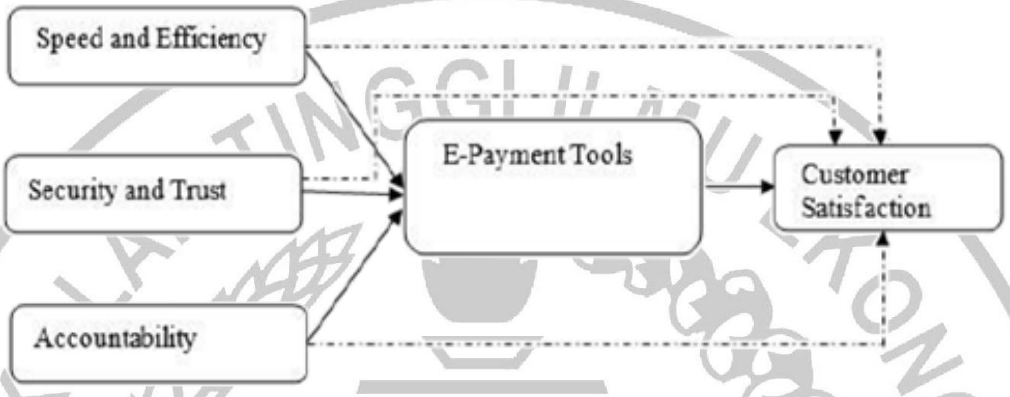
a. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel terikat pada e-loyalitas sedangkan peneliti saat ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat namun memiliki kesamaan dan kesinambungan pada variabel bebas yang berkaitan.
b. Peneliti sebelumnya melakukan riset penelitian yang berfokus pada orang-orang muda dan dewasa di Selangor, Malaysia sedangkan peneliti saat ini berfokus pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya, Indonesia.

2.1.3 *The Role Of E-Payment Tools And E-Banking In Customer Satisfaction Case Study : Pasargad Bank E-Payment Company* (Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Iran yakni mengenai *e-payment tools*, yang terdiri dari; *speed and efficiency, security and trust*, dan *accountability* dengan cara menyelidiki peran alat pembayaran elektronik dan *e-banking* dalam kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian ini adalah penelitian terapan mengenai tujuan dan tipe korelasi deskriptif survei tentang metodologi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis persamaan cochran dengan populasi statistik terdiri dari delapan puluh pelanggan emas perusahaan *e-payment* bank Pasargad dan ukuran sampel ditentukan 66,35 menggunakan persamaan Cochran. Peneliti juga menggunakan kuesioner yang mana digunakan untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner ini dikembangkan dalam dua bagian oleh peneliti; validitas kuesioner dikonfirmasi oleh sekelompok ahli, termasuk profesor dan spesialis bidang, dan perhitungan menggunakan Cronbach's alpha (90 persen), selain itu menggunakan alat analisis SPSS dan uji korelasi Pearson yang digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara alat pembayaran elektronik dan *e-banking*. Hasilnya dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor efektif kepuasan pelanggan dan pada gilirannya, rekomendasi oleh peneliti dapat efektif dalam menarik pelanggan baru dan mendapatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan menyebabkan keuntungan persaingan pada bank. Peneliti juga memberikan

rekomendasi-rekomendasi yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mengenai alat pembayaran elektronik dan *e-banking* dan memotivasi mereka untuk menggunakan *tools* yang ada.



Sumber : Roozbahani, Hojjati dan Azad (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ROOZBAHANI, HOJJATI DAN AZAD, 2015

Persamaan yang dimiliki oleh Roozbahani, Hojjati dan Azad (2015) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

a. Melakukan suatu pengumpulan data dengan cara yang sama yaitu melalui kuesioner dan memiliki variabel bebas yang sama dengan peneliti sebelumnya (*e-payment* / pembayaran elektronik).

Sedangkan perbedaan yang dimiliki oleh peneliti sekarang adalah :

a. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Iran sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Surabaya, Indonesia.
b. Penelitian sebelumnya berfokus pada pelanggan emas perusahaan bank Pasargad di Teheran, Iran sedangkan peneliti saat ini berfokus pada salah satu *online shopping* / *e-commerce* di Indonesia (Tokopedia).

Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Chaitanya dan Gupta, Hila Ludin dan Cheng, dan Roozbahani, Hojjati dan Azad dengan penelitian yang dilakukan saat ini :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Keterangan	**Chunduri Chaitanya dan Deepak Gupta (2017)**	**Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014)**	**Fatemah Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati dan Reihaneh Azad (2015)**	**Amanda Tri Andani (2018)**
Judul	*Factors Influencing Customer Satisfaction with Usage of Shopping Apps in India*	*Factors Influencing Customer Satisfaction and E-loyalty: Online Shopping Environtment among the Young Adults*	*The Role Of E-Payment Tools And E-Banking In Customer Satisfaction Case Study : Pasargad Bank E-Payment Company*	Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* dalam Model Bisnis *Marketplace* Aplikasi Tokopedia di Surabaya
Tujuan	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna *shopping apps* di India.	Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan *e*-loyalitas pada *online shopping* di kalangan orang-orang muda dan dewasa.	Untuk menyelidiki peran alat pembayaran elektronik dan *e-banking* dalam kepuasan pelanggan.	Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia.
Variabel Bebas	*Design Aesthetics, Information Quality, Image Appealing, Privacy/Security, Age and Gender*	*Website Design, Security, E-Service Quality, Information Quality*	*Speed And Efficiency, Security And Trust, Accountability Into E-Payment Tools*	Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik
Variabel Terikat	*Customer Satisfaction*	*Customer Satisfaction to E-loyalty*	*Customer Satisfaction*	Kepuasan Pelanggan

Objek Penelitian	Pengguna *shopping apps* di India	Lingkungan *online shopping* pada orang remaja hingga dewasa	Pelanggan emas perusahaan *e-payment* bank Pasargad	Pelanggan dan pengguna *marketplace* pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
Alat Analisis	STATA *Software* (*Ordered Logistic method*)	*Software* SPSS	SPSS	IBM SPSS 25
Jumlah Sampel	167	193	80	Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden, Green (1991) pada Hermawan dan Yusran (2017:106). ditambah 30 sebagai sampel kecil sehingga ada 104 responden.
Lokasi Penelitian	India	Klang Valley, Selangor, Malaysia	Teheran, Iran	Surabaya, Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	*Design aesthetics*, *image appealing*, dan kualitas informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi belanja.	Dua variabel fitur belanja *online* memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* dan kualitas informasi serta ada perbedaan dalam preferensi di antara generasi dewasa muda.	Ada hubungan positif dan signifikan antara menggunakan alat pembayaran elektronik dan pada kepuasan pelanggan hal ini berdampak efektif dalam menarik pelanggan baru dan mendapat kepercayaan pelanggan.	Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

Sumber : Chunduri Chaitanya dan Deepak Gupta (2017), Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014), dan Fatemah Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati dan Reihaneh Azad (2015).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini terdapat variabel yang digunakan. Variabel-variabel tersebut adalah Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik

2.2.1 Estetika Desain

Estetika desain dalam penelitian Chaitanya dan Gupta (2017:1483-1484) adalah faktor pengalaman yang biasa dalam lingkungan belanja. Untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, sebagian besar perusahaan terkonsentrasi pada desain antar muka pengguna untuk menjaga lebih banyak pada perhatian visual dan untuk memuaskan pelanggan. Dalam studi sebelumnya, JJ Garrett pada penelitian Chaitanya dan Gupta menjelaskan bahwa desain visual adalah daya tarik emosional yang diungkapkan dengan berbeda faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti musik, animasi, warna, teks dan font. Faktor ini terutama mengacu pada daya tarik emosional dan keseimbangan situs belanja. Elemen desain seperti itu berperan besar meningkatkan perilaku pengguna dan *enjoyment* / kesenangan terhadap penelusuran pada aplikasi belanja. Adapun indikator estetika desain merujuk pada penelitian Chaitanya dan Gupta (2017:1484) serta indikator yang berkaitan dirujuk pada penelitian Sara Abuzeid (2017:61) adalah sebagai berikut :

1. *Font size* (ukuran font) yaitu ukuran huruf suatu teks berkaitan dengan ketepatan ukuran font teks yang mana pernyataannya adalah ukuran font teks tepat.
2. *Font style* (model/jenis huruf) salah satu tujuan perancangan halaman web adalah membuat halaman web yang menarik atau "*eye catching*". Untuk itu dalam suatu paragraf diperlukan suatu variasi huruf (*font style*) yang mana pernyataannya adalah gaya font dari teks dapat dibaca.
3. *Font colour* (warna pada teks) berkaitan dengan kecocokan warna pada teks sehingga secara spesifik dapat mudah dipahami isinya, yang mana pernyataannya adalah warna font cocok untuk setiap teks sehingga secara spesifik dapat dipahami isi penting dari teks.
4. Logo merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya berkaitan dengan pernyataannya adalah logo aplikasi menunjukkan tujuan dari aplikasi itu sendiri.
5. *Picture* (gambar) adalah foto atau gambar yang dihasilkan dari media tertentu berkaitan dengan suatu ukuran dan bentuk pada gambar yang sesuai atau cocok, pernyataanya adalah ukuran bentuk gambar pada aplikasi sesuai.
6. *Design elements* (elemen desain) adalah satu hal yang terpenting dalam desain grafis, terdiri atas garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur (*texture*), ruang, ukuran, dan warna yang mana pernyataannya adalah semua elemen diatur dengan benar sehingga desain dapat dimengerti.

7. *Attractive* (menarik) berarti menyenangkan menggirangkan, menyukakan hati karena indahnya, cantiknya, bagusnya, dan sebagainya sehingga pernyataannya adalah suatu aplikasi ini menarik.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari bentuk *Service Quality* (*ServQual*). Menurut rujukan penelitian oleh Ong Soo Ting et al (2016:3) kualitas layanan elektronik (e-SQ) semakin penting dalam mempengaruhi evaluasi pelanggan dan penilaian mengenai kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual. E-SQ sangat berpengaruh karena terkait dengan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan berbasis internet seperti belanja *online* di B2C (*business to customer*). Belanja online di B2C melibatkan pembeli *online* yang mengakses *online* vendor situs web untuk membeli produk. Oleh karena itu, sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi merupakan indikator penting. Transaksi antara pembeli *online* dan pengecer *online* dilakukan melalui situs web dan kelancaran transaksi dicapai oleh tingkat tinggi e-SQ. Jadi, kualitas situs web atau e-SQ didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Dengan demikian, efisiensi, pemenuhan, keandalan dan privasi *e-servqual* diusulkan untuk menentukan e-SQ pada pengecer *online* di pasar B2C (*Business to Customer*).

Menurut rujukan penelitian oleh Hye Ran (2015:6-7) kualitas layanan elektronik telah didefinisikan sebagai sebuah konstruksi komprehensif yang mencakup semua fase interaksi konsumen dengan situs web. *E-service quality*

didefinisikan sebagai sejauh mana penyedia belanja *online* menawarkan belanja yang efisien dan efektif dalam semua fase interaksi konsumen. Meninjau studi tentang kualitas layanan di saluran *online* menunjukkan bahwa desain situs web (*website design*), keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), dan kepercayaan (*trust*) memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan.

Menurut Hila Ludin dan Cheng (2014:464) kualitas layanan memiliki dampak langsung pada pelanggan dalam menjaga hubungan yang kuat dan setia dengan pengecer *online*. pengecer *online* dengan kualitas layanan yang sangat baik memiliki keuntungan dengan mempelajari tentang apa yang diharapankan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memiliki kualitas layanan *e-service* yang baik adalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Izyan Hizza bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014:468) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki indikator, yaitu :

1. Visibilitas, keadaan yang dapat dilihat dan diamati dengan jelas, berkaitan dengan pernyataan bahwa seseorang dapat mengamati visibilitas/kejelasan produk-produk yang dijual.

Adapun indikator kualitas pelayanan elektronik merujuk pada penelitian Kim Hye Ran (2015:11) adalah sebagai berikut :

2. *Easy to search* (mudah dicari) yaitu mengenai kemudahan mencari sesuatu hal yang mana pernyataannya adalah mudah untuk mencari produk atau barang yang diinginkan.

3. *Fast dealing with order* (berurusan cepat dengan pesanan) yaitu mengenai kecepatan saat melakukan pemesanan atau pembelian suatu barang atau produk yang mana pernyataannya adalah dapat berurusan dengan cepat saat melakukan *order* (pesanan) produk atau barang.
4. *Well designed to easily transact* yaitu perancangan yang baik untuk dapat bertransaksi dengan mudah yang mana pernyataannya adalah aplikasi telah dirancang dengan baik untuk dapat bertransaksi dengan mudah.
5. *Assists* (membantu) yaitu memberi sokongan tenaga dan sebagainya supaya berhasil baik dan meringankan beban orang lain yang mana berkaitan dengan pernyataan sistem memberikan tanggapan yang membantu untuk pertanyaan pelanggan.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu cepat (suka) merespons, bersifat menanggapi, bersifat memberi tanggapan yang mana berkaitan dengan pernyataan sistem memberikan kesediaan untuk segera menanggapi pelanggan.

Adapun indikator yang berkaitan dengan kualitas pelayanan elektronik merujuk pada penelitian Mihajlovic (2017:53) adalah sebagai berikut :

7. *System availability/reliability* (ketersediaan/keandalan sistem) yaitu sistem untuk melakukan fungsi yang diperlukan untuk periode waktu yang diinginkan tanpa kegagalan dalam lingkungan tertentu dengan keyakinan yang diinginkan. Reliabilitas memperhitungkan waktu untuk mengambil sistem untuk gagal ketika sedang beroperasi yang mana berkaitan dengan pernyataan bahwa aplikasi beroperasi tanpa masalah.

8. *Information quality* (kualitas informasi) yaitu sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses yang mana berkaitan dengan pernyataan bahwa seseorang mendapatkan informasi tambahan yang cukup tentang produk-produk.

2.2.3 Pembayaran Elektronik

Menurut Akbarin dan Vakili dalam penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad (2015:2643) pembayaran elektronik (*e-payment*) adalah sistem pembayaran elektronik, sebagai sistem informasi strategis dan dianggap sebagai salah satu komponen utama ekonomi pembangunan, khususnya di negara berkembang dan mereka sangat membantu untuk memperkuat kemampuan dan ketentuan layanan keuangan.

Sistem pembayaran adalah mekanisme, yang dapat mentransfer uang dari akun di bank ke akun lain bank dan karena itu, perannya dalam ekonomi seperti urat nadi mengalirkan uang ke perusahaan ekonomi yang berbeda (M.Golnabi, pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643). Di sisi lain, pembayaran elektronik didefinisikan sebagai layanan pembayaran yang menggunakan informasi dan teknologi komunikasi, termasuk kriptografi dan jaringan komunikasi jarak jauh (Moertini, Athuri, Kemit, Saputro, pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643). Umumnya, *e-payment* membayar uang untuk komoditas di *e-commerce*, yaitu membayar uang melalui perangkat elektronik, khususnya internet. Sistem pembayaran elektronik dapat dibagi menjadi tiga kelompok luas : transaksi moneter tradisional, digital uang, dan

pembayaran utang kredit. Sistem pembayaran ini memiliki banyak persyaratan, seperti keamanan, penerimaan, kenyamanan, biaya, kontrol, kemampuan pelacakan, dan kontrol enkripsi (Havinga, Smit, Helme pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643).

Menurut Roozbahani, Hojjati dan Azad (2015:2643) menyatakan bahwa pembayaran elektronik memiliki beberapa indikator, yaitu :

A. *Speed dan efficiency* (kecepatan dan efisiensi)

1. Kecepatan (*speed*), kecepatan dalam *e-payment* berarti untuk teknologi baru dapat diintegrasikan dengan sistem dan metode yang cepat. Jadi, pelanggan merasa bahwa sistem pembayaran elektronik secara cepat menanggapi kebutuhan pelanggan.
2. Efisiensi (*efficiency*), penggunaan waktu dan energi yang baik dengan cara yang tidak menyia-nyiakan apapun, situasi dimana sistem pada aplikasi bekerja dengan baik dan cepat. Sistem pembayaran elektronik secara efisiensi berarti melakukan operasi terbaik pada setiap tahap proses pembayaran. Merujuk pada penelitian Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017:71), sebagai berikut :

a. Pelanggan merasa bahwa pembayaran elektronik pada aplikasi memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
b. Pelanggan merasa bahwa pembayaran elektronik pada aplikasi memungkinkan pengguna untuk segera mengaksesnya.

B. *Security* dan *trust* (keamanan dan kepercayaan)

3. Keamanan (*security*), perlindungan informasi akun pribadi pelanggan berupa data dan informasi. merujuk pada penelitian Tharanikaran, Sritharan dan Thusyanthy (2017:71) :
   a. Seseorang merasa bahwa sistem pembayaran elektronik memberikan keamanan yang memadai.
   b. Seseorang merasa bahwa sistem *e-payment* pada aplikasi melindungi informasi pribadi.
4. Kepercayaan (*trust*), seseorang percaya bahwa selama proses transaksi melalui pembayaran elektronik berjalan dengan baik tanpa masalah.

C. *Information* dan *accountability* (informasi dan akuntabilitas)

5. Informasi (*information*) adalah fakta-fakta yang diceritakan atau pengetahuan yang didapat atau diberikan dari suatu informasi. Jadi, pelanggan merasa bahwa elektronik pembayaran (*e-payment*) menyediakan informasi yang sesuai.
6. Akuntabilitas (*accountability*) adalah sebuah pertanggungjawaban kepentingan yang merupakan sebuah kewajiban untuk memberitahukan, menjelaskan terhadap tiap-tiap tindakan dan keputusannya agar dapat disetujui maupun ditolak. Hal itu berkaitan dengan organisasi atau perusahaan menjadi sarana yang bertanggung jawab untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Jadi, pelanggan merasa bahwa pembayaran elektronik pada aplikasi memberikan layanan seperti yang dijanjikan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2015:16-17) merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya), secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko dan penyedia jasa yang sama, di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ekut terbentuk. Kepuasan pelanggan menarik perhatian paling dalam pada literatur pemasaran, karena memiliki dampak penting pada perilaku pelanggan dan niat membeli (Sanayeie, Khoshkrudi, Ghazifard, dan Nasirzadeh pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643).

Kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi emosional atau kognitif dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dll). Dalam kategorisasi yang kredibel, mengenai kualitas yang diharapkan, permintaan pelanggan terbentuk dalam tiga tingkat atau lapisan dan realisasi setiap lapisan kualitatif tergantung pada kepuasan dari yang sebelumnya meningkatkan kepuasan pelanggan terus-menerus. Lapisan-lapisan ini termasuk dasar kualitas (nilai minimum yang mencegah ketidakpuasan), kualitas efisiensi (kebutuhan kinerja yang mengabaikan mereka dan tidak memuaskan pelanggan), kualitas

motivasi (fitur yang mengabaikannya tidak memuaskan pelanggan, tetapi menyadarkan mereka pada produsen yang menyebabkan pengevaluasian untuk memberi kepuasan pelanggan secara nyata) (H. Mocinzad pada penelitian Roozbahani, Hojjati dan Azad, 2015:2643).

Menurut Khristianto, Kertahadi dan Suyadi pada penelitian Hila Ludin dan Cheng (2014:463), kepuasan pelanggan umumnya dilihat sebagai sebuah hasil dari perbandingan antara konsumsi, harapan dan pengalaman, kepuasan pelanggan tercapai kapan itu terakhir dapat dikirimkan yaitu, pengalaman pada sebuah harapan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling mungkin untuk memiliki niat pembelian kembali jika layanan pemberi tercapai atau terlampaui harapan konsumen (Alam dan Yasin pada penelitian Hila Ludin dan Cheng, 2014:463). Mengidentifikasi variabel dari kepuasan pelanggan penting sebagai tindakan dan patokan dari sebuah kinerja bisnis dan juga berfungsi sebagai pedoman untuk masa depan perbaikan pada kepuasan.

Menurut Song, Kima dan Donald dalam penelitian Chaitanya dan Gupta (2017:1483) kepuasan didefinisikan sebagai pendapat pengguna dan reaksi afektif atau perasaan terhadap keseluruhan produk dan layanan atau pengalaman mereka terhadap penggunaan portal *e-commerce*. Pada usia sekarang, kegunaan dan kepuasan pada aplikasi seluler adalah faktor penting utama. Dalam penelitian ini, peneliti melihat faktor-faktor (estetika desain, kualitas pelayanan elektronik dan pembayaran elektronik) sebagai pengaruh penting pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Tokopedia. Adapun indikator kepuasan pelanggan merujuk pada penelitian Ong Soo Ting et al. (2016:6) adalah sebagai berikut :

1. *Shopping experience* (pengalaman berbelanja) yaitu pengalaman pengguna saat berbelanja merupakan bagian penting dari toko online yang berhubungan langsung dengan penjualan sehingga berkaitan dengan pernyataan bahwa seseorang merasa puas dengan pengalaman berbelanja pada aplikasi.
2. *Expectation* (ekspektasi) yaitu perasaan seseorang yang mengharapkan sesuatu akan terjadi, berkaitan dengan kinerja pada aplikasi memenuhi ekspektasi pelanggan.
3. *Satisfied electronic purchasing* (kepuasan pembelian elektronik) yaitu pengguna merasa puas saat melakukan pembelian melalui elektronik berkaitan dengan pelanggan yang merasa puas secara keseluruhan pada pembelian melalui elektronik dengan aplikasi ini.
4. *Satisfied with the product provided* (puas dengan produk yang disediakan) berkaitan dengan seseorang yang merasa puas dengan produk yang disediakan dari aplikasi ini.
5. *Enjoyed* adalah kenikmatan yang dirasakan oleh seseorang yang berkaitan dengan pernyataan bahwa pelanggan benar-benar *enjoy*/menikmati pembelian produk atau barang dari aplikasi ini.
6. *Decision to purchase* (keputusan pembelian) yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat yang mana berkaitan dengan pernyataan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli dari aplikasi ini adalah hal yang bijak menurut pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan merujuk pada penelitian Kim Hye Ran (2015:11) adalah sebagai berikut :

7. *Online channel* yaitu saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui suatu perangkat (komputer, laptop, *smartphone*) yang berbasis internet secara *online* yang mana berkaitan dengan pernyataan bahwa seseorang merasa puas dengan saluran *online* (aplikasi).
8. *Expectation* yaitu sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait suatu kinerja/pelayanan berkaitan dengan pernyataan bahwa pengalaman pembelian seseorang melebihi harapan-harapannya.

2.3 Hubungan antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan dan keterkaitan. Hubungan antara variabel akan di jelaskan sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh Estetika Desain terhadap Kepuasan Pelanggan

Estetika desain (*design aesthetics*) adalah desain visual yang memiliki daya tarik emosional dengan mengekspresikan berbagai jenis musik, animasi contohnya seperti adanya musik, animasi, warna, teks dan font yang merupakan desain dari sebuah aplikasi (Chaitanya dan Gupta, 2017:1483). Maka dari itu desain pada sebuah aplikasi dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung selama proses berbelanja dan menjadi tampilan visual konsumen kepada suatu aplikasi. Karakteristik pada aplikasi desain menentukan persepsi pelanggan selama proses penggunaan dan pembelanjaan yang menimbulkan puas atau tidaknya konsumen. Setelah menggunakan aplikasi, konsumen akan memiliki sebuah *experience* (pengalaman) yang menjadi sumber penilaian kepuasan

pelanggan terhadap aplikasi. Adanya kemajuan teknologi aplikasi mampu memanjakan pengguna, menyingkat waktu kerja untuk tujuan yang pengguna tuju, desain dapat membawa pengalaman yang memudahkan pengguna sehingga estetika desain pada aplikasi seluler sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan elektronik merujuk pada penelitian Hila Ludin dan Cheng (2014:464) berdampak secara langsung pada pelanggan yang dapat diketahui dari loyalitas pelanggan serta pembelian berulang pada pelanggan. *E-commerce* dengan kualitas pelayanan yang baik dan hebat akan mendapatkan keuntungan dalam mempelajari tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan-pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap kepuasan mereka. Kualitas juga berhubungan dengan nilai pada barang atau jasa yang mana dapat menimbulkan ketidakpuasan atau kepuasan pada pengguna terutama pada sistem *online* (pengguna dan pembeli secara *online*).

Kualitas pelayanan elektronik dapat dinilai dari sejauh mana kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan sejauh mana aplikasi *online shopping* memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif terhadap pelanggan. Sementara itu pada penelitian Izyan Hizza Bt. Hila Ludin dan Boon Liat Cheng (2014:464) manajemen kualitas adalah penting dalam menjaga kualitas seluruh operasi bisnis untuk memastikan bahwa kualitas layanan terbaik dikirimkan untuk memuaskan pelanggan serta menyesuaikan apa yang diharapkan dan diminta oleh pelanggan. Memiliki kualitas layanan yang baik adalah penting untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan sehingga *e-service quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

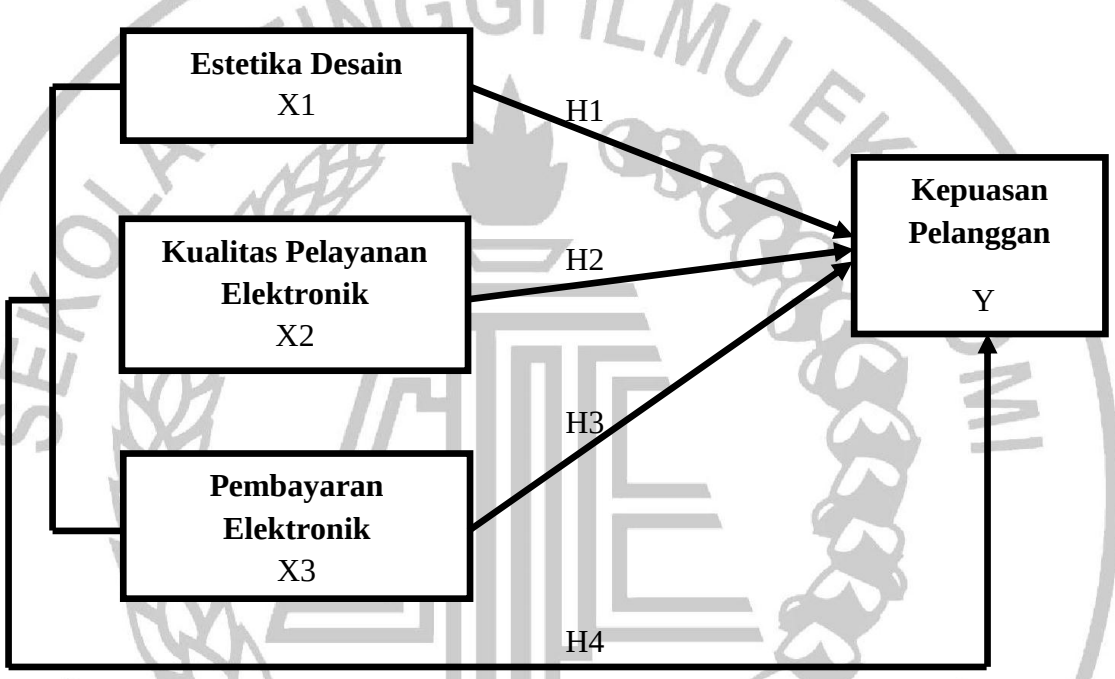
2.3.3 Pengaruh Pembayaran Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan dan segala fasilitas dalam pembayaran dalam bertransaksi merupakan hal yang penting untuk membuat pelanggan merasa puas. Sistem pembayaran pada *e-commerce* memfasilitasi penerimaan pembayaran elektronik untuk dapat bertransaksi secara *online*, yang mana dapat membantu pelanggan *e-commerce* agar dapat berbelanja *online* dengan cepat dan mudah mendapatkan produk / barang yang diinginkan pelanggan. Menurut penelitian pada jurnal Fatemah Soleimani Roozbahani, Sanaz Nikghadam Hojjati dan Reihaneh Azad (2015:2643) kemudahan pembayaran mengacu pada aspek seperti kemudahan memahami kebijakan pembayaran dan kecepatan dimana transaksi pembayaran akan berlangsung.

Pada pembayaran elektronik yang berarti pembayaran melalui elektronik dapat memudahkan pelanggan seperti pelayanan yang efektif dan efisien serta kecepatan saat bertransaksi serta detail informasi pembayaran yang jelas yang dapat dijadikan notifikasi untuk pelanggan seperti adanya status pembayaran, daftar transaksi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembayaran pada suatu aplikasi sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada proses transaksi antara pelanggan dan penjual selain itu menurut result/hasil dari penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pembayaran elektronik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk membantu peneliti memahami analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya, dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Chaitanya dan Gupta (2017), Hila Ludin dan Cheng (2014), Roozbahani, Hojjati dan Azad (2015)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN AMANDA TRI ANDANI, 2019

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka telah didapatkan beberapa hipotesis yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini, yaitu :

H1 : Estetika desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H2 : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H3 : Pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.

H4 : Estetika Desain, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Pembayaran Elektronik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* dalam model bisnis *marketplace* aplikasi Tokopedia di Surabaya.