

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Banyak teori yang membahas mengenai bagaimana pengguna dalam menggunakan teknologi sistem informasi. Diantara banyak teori yang berkembang, teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yaitu *Technology Acceptance Model* sudah secara intensif dipelajari dalam literatur. TAM merupakan model yang dikembangkan dari TRA (*Theory Reasoned Action*) oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 yang memiliki fokus bahasan perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana yang akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi. Perluasan TAM diharapkan dapat membantu dalam memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi serta dapat memberikan informasi dasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Venkatesh, 2000).

TAM dalam menunjukkan kegunaan dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat seorang individu dalam menggunakan teknologi

informasi, dengan determinan attitudinal, dipisahkan masing – masing menjadi perilaku pemakaian (*usage*) dengan menggunakan dua perangkat variabel yaitu persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dimana diterapkan dalam berbagai konteks penerimaan teknologi komputer.

TAM memiliki beberapa kelebihan, Wiyono dan Adrianto (2008) menyebutkan kelebihan tersebut antara lain :

1. TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan penerapan sistem teknologi informasi karena tidak adanya minat dari para pengguna untuk menggunakannya.
2. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasil penelitian tersebut mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
3. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
4. Model TAM merupakan model yang bentuknya sederhana dan valid.

Dua variabel model klasik dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemanfaatan). Berikut adalah penjelasan dari kedua variabel tersebut :

a. *Perceived Usefulness* (Persepsi kemanfaatan)

*Perceived usefulness* merupakan tingkat pandangan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja menurut Venkatesh dan Davis (2000). Sementara itu Adams et,al (1992) dalam

Muflihadi dan Rubiyanti (2016) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kemudahan sendiri merupakan salah satu keuntungan dari menggunakan internet, sebagai alat intraksi sehari-hari khususnya dalam pertumbuhan transformasi elektronik.

Chinn dan Todd (1995) mengemukakan bahwa kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu :

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor yang meliputi dimensi :
  - a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
  - b) Bermanfaat (*usefull*).
  - c) Menambah produktifitas (*increase productivity*)
  - d) Mempertinggi efektifitas (*enhance efectiveness*).
  - e) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).
2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor yaitu :
  - a) Kemanfaatan dengan dimensi sebagai berikut :
    - Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
    - Bermanfaat.
    - Menambah produktifitas
  - b) Efektivitas dengan dimensi sebagai berikut :
    - Mempertinggi efektivitas.
    - Mengembangkan kinerja pekerjaan.

Aspek perilaku dalam menerapkan sistem informasi khususnya dalam *perceived usefulness* mempunyai beberapa faktor yaitu faktor yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan.

b. *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa *ease of use* merupakan tingkat pandangan individu bahwa menggunakan teknologi akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan. Kemudian definisi lain yang disampaikan oleh Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi maka akan bebas dari usaha.

Sebuah teknologi jika memiliki perintah-perintah yang dapat dengan mudah untuk dipahami maka akan berpengaruh terhadap persepsi bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Selanjutnya adalah penelitian yang lain menyatakan bahwa indikator sebuah teknologi dapat dikatakan mudah apabila :

1. Teknologi informasi dapat dipelajari dengan mudah.
2. Teknologi informasi dapat dioperasikan dengan mudah.
3. Teknologi informasi dapat diterapkan dengan mudah.

Lee dan Wan (2010)

Pengguna percaya bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam pengoperasian sebagai sebuah karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator persepsi kemudahan

penggunaan teknologi informasi menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah :

1. Interaksi dengan sistem jelas serta mudah dimengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem.
3. Sistem mudah untuk digunakan.
4. Mudah dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin dikerjakan oleh individu.

## **2. *Electronic Service Quality***

Ting et, al (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan antara efisiensi fasilitas sebuah website dan belanja yang efektif, pembelian serta pengiriman barang ataupun jasa. Sementara itu Tjiptono (2016) menyatakan bahwa model *E-service quality* merupakan model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif sebab dimensi yang dimunculkan relevan serta menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Pentingnya pengukuran kualitas dalam menjalankan sebuah bisnis yang berbasis online menjadi sebuah urgensi sebab *e-service quality* dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan dan pertimbangan keunggulan dan kualitas dari pengiriman elektronik dalam marketplace virtual menurut Santos (2003). Menurut Zeithaml (2006) kualitas layanan jasa atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Sementara itu, Parasuraman (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkatan sebuah website yang dapat memfasilitasi

secara efisien dan efektif dalam melakukan proses pembelian, penjualan hingga pada tahap pengiriman.

*E-service quality* atau yang sering disebut dengan E-SERVQUAL merupakan model baru yang telah dikembangkan sebelumnya yaitu *Service Quality* atau SERVQUAL. Menurut Zeithaml, et al (dalam Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama dalam *e-service quality* yaitu :

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Yaitu menyangkut kecepatan dan juga kemudahan dalam mengakses serta menggunakan sebuah situs tertentu. Efisiensi juga mencakup kemampuan seorang pelanggan dalam mengakses website, mencari produk yang diinginkan serta informasi yang memiliki kaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal menurut Tjiptono dan Chandra (2016).

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Tjiptono dan Chandra (2016) menjabarkan bahwa fulfillment mencakup akurasi janji layanan contohnya seperti ketersediaan stok produk dan waktu pengiriman produk yang sesuai dengan waktu harapan pelanggan.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Hal tersebut berkaitan dengan kemungkinan atau probabilitas sebuah situs berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

#### 4) Privasi (*Privacy*)

Penilaian berdasarkan pada bagaimana sebuah situs aman dan dapat melindungi informasi penggunanya. Privasi mencakup jaminan data perilaku belanja pelanggan yang tidak dapat dibagikan serta juga dari sisi informasi mengenai kartu kredit pelanggan yang harus aman terjaga.

Kualitas layanan elektronik mengacu pada bagaimana seorang pelanggan mendapatkan kualitas layanan ketika berhadapan dengan situs online dan melakukan transaksi pembelian online baik dalam bentuk produk maupun layanan. Wolfenbarger dan Gilly (2003) mengklasifikasikan pelayanan retail elektronik kedalam empat dimensi penting. Empat dimensi penting tersebut sering disebut dengan *Electronic Retailing Quality (ETAILQ)* adalah sebagai berikut :

1. *Desain website*, yang ditampilkan ketika membuka dan berselancar pada website tersebut hal ini menyangkut navigasi yaitu kemudahan pengguna dalam mencari informasi di website. Ini merupakan hal terpenting yang perlu dilakukan jika tidak adanya komunikasi yang baik mengenai bagaimana pengoperasian fitur diwebsite antara pengguna dengan pemilik website maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan semakin baik pula.
2. *Reliability*, merupakan fungsional teknis situs yang bersangkutan, aspek ini dapat bersangkutan dengan bagaimana kemampuan pengguna dalam mengakses sumber daya pada website yang berhubungan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh atau kecepatan berpindah

dari halaman satu ke halaman yang lainnya. Jika fungsional dasar suatu website tidak terpenuhi maka besar kemungkinan pengguna akan berhenti melakukan kegiatan di situs tersebut dan berpindah pada website lainnya.

3. *Privacy*, yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan dapat melindungi data serta informasi pelanggan. Keamanan suatu situs atau website penting untuk meningkatkan rasa percaya pada transaksi secara online yang dilakukan.
4. *Customer service*, sejauh mana perusahaan pengelola website atau situs tersebut secara cepat dapat merespon keluhan atau masukan yang diberikan pelanggan. Keberadaan website memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk melakukan komunikasi dengan pengguna yang lain sehingga terdapat komunikasi dua arah yang terjadi. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi untuk keputusan pembelian, memberikan masukan, atau mengoreksi kesalahan yang terjadi baik dalam proses mengunjungi website atau sudah masuk dalam tahap melakukan transaksi.

### **3. *E-Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang menjadi penilaian mengenai performa bisnis yang dilaksanakan. Berdasarkan pada pernyataan yang diungkapkan oleh Prisanti (2017) *e-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan dimana dikumpulkan selama beberapa pengalaman dalam bertransaksi yang membentuk evaluasi secara keseluruhan dari pengecer online.

Sementara itu, Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan kepuasan merupakan ringkasan keadaan saat emosi yang mengelilingi ekspektasi tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen. Jadi jika dapat dijabarkan maka kepuasan sendiri merupakan sebuah perasaan yang muncul ketika seseorang sudah melakukan transaksi dan mendapatkan pengalaman dalam proses tersebut lalu hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang difikirkan sebelumnya atau dapat melebihi ekspektasi sebelumnya.

Kotler dan Amstrong (2012) 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 di perusahaan 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.

Pentingnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan mempunyai peranan besar dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan baik itu antara pelanggan dan juga penyedia layanan khususnya yang berbisnis dalam dunia online. Menurut Ting et al (2016) kepuasan pelanggan elektronik atau *e-customer satisfaction* bahkan menjadi komponen kritis yang menentukan keberhasilan dari penjualan online. Dalam jurnalnya pula Ting et al (2016) juga menyatakan beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan secara elektronik (*e-customer satisfaction*), faktor tersebut antara lain adalah :

1. Keputusan bijak yang dilakukan pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan transaksi pada situs tertentu.
2. Pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.
3. Kepuasan menyeluruh yang dirasakan ketika melakukan pembelian pada situs.
4. Performa dari situs tersebut dapat memenuhi harapan atau ekspektasi yang dibentuk oleh pelanggan sendiri.
5. Kepuasan yang dirasakan pada pelayanan transaksi online yang disediakan oleh situs.

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu menjadi referensi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA (2016)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Gojek Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> gojek Bandung sudah dapat dikatakan baik. Variabel <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> mempunyai pengaruh terhadap variable kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 71,9%. Variabel <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
2	Ario Arzaq Akbar, Tjahjono Djatmiko, Ir., MBA (2016)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id	Penelitian ini menemukan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer satisfaction</i> Lazada. <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>E-customer loyalty</i> Lazada. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> Lazada. <i>E-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>E-customer loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i> Lazada.
3	Muslim Amin, Sajad Rezaei, Maryam Abolghasemi (2014)	<i>User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust</i>	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara <i>perceived ease of use, perceived usefulness</i> dan <i>mobile user satisfaction</i> . PU secara positif berkaitan dengan trust dan <i>mobile user satisfaction</i> . Selanjutnya trust secara positif mempengaruhi <i>mobile users satisfaction</i> .

No	Peneliti	Judul	Hasil
4	Johannes, Widdy Frima (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna LPSE	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan secara stimulan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penyedia barang/jasa LPSE Kota Jambi. Kepercayaan berperan penting dan karyawan pengelola LPSE sangat berperan di dalamnya, terutama dalam hal terjadi ketidakpuasan.
5	Kyungyoung Ohk, Seung-Bae Park, Jae-Won Hong (2015)	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>app behavior, perceived usefulness, interactivity</i> dan <i>perceived ease of use</i> mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Kepuasan konsumen mempengaruhi <i>continuous usage intention</i> aplikasi mobile secara positif.
6	Winnie Poh-Ming Wong, May-Chiun Lo, T. Ramayah (2014)	<i>The Effects Of Technology Acceptance Factors On Customer E-Loyalty And E-Satisfaction In Malaysia</i>	Secara positif <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap customer <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> .
7	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>E-customer Loyalty</i> (Studi pada Nasabah PT BRI (Persero) Tbk Kantor Cab Pembantu Lawang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>eService Quality eBanking BRI</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>eCustomer Satisfaction</i> . Terdapat pengaruh signifikan antara <i>eTrust</i> dan <i>eCustomer Satisfaction</i> . <i>eService Quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>eCustomer Loyalty</i> nasabah pengguna <i>eBanking BRI</i> di BRI KCP Lawang. <i>eTrust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>eCustomer Loyalty</i> .. Terdapat pengaruh langsung antara <i>eCustomer Satisfaction</i> terhadap <i>eCustomer Loyalty</i> .

No	Peneliti	Judul	Hasil
8	Hansel Jonathan (2013)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> Pt Bayu Buana Travel Tbk	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , dan <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .
9	Oong So Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman, Muhammad Zameri Saman (2016)	<i>E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia</i>	Hasil penelitian dengan menggunakan enam dimensi <i>e-service quality</i> ( <i>efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation dan contact</i> ) menunjukkan bahwa memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pembeli online.
10	Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lalu kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian yang sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muflihadi (2016) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Trust* terhadap

Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)” dimana peneliti menggantikan variabel *trust* menjadi *e-service quality*. Sementara itu penulis juga lebih memfokuskan pada kepuasan pelayanan elektronik karena menyesuaikan dengan kondisi perkembangan jaman saat ini dan juga pada objek yang akan diteliti yaitu situs perdagangan online Tokopedia.

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Adams et,al (1992) dalam Muflihadi (2016) persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kemudahan sendiri merupakan salah satu keuntungan dari menggunakan internet, sebagai alat intraksi sehari-hari khususnya dalam pertumbuhan transformasi elektronik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muflihadi dan Rubiyanti (2016) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)” menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian Mufilhadi dan Rubiyanti diperkuat juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas” bahwa

*perceived usefulness* secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi manfaat dalam menggunakan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang perlu diukur berkaitan dengan penerimaan teknologi yang sudah dijalankan oleh pengguna. Sebuah sistem dapat dikatakan bermanfaat jika sistem tersebut mampu dalam mempermudah pekerjaan seseorang, hingga berdampak pada meningkatnya produktifitas. Semakin tinggi kemampuan sebuah sistem dalam mempermudah pekerjaan seseorang, hingga semakin bermanfaat sebuah sistem sehingga berdampak pada meningkatnya produktifitas yang dilakukan seseorang maka akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan penggunaan.

***H1 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap E-Customer Satisfaction.***

## **2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Customer Satisfaction***

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi maka akan bebas dari usaha. Sementara itu, Vankatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa *ease of use* merupakan tingkat pandangan individu bahwa menggunakan teknologi akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) dalam jurnal berjudul "*User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust*" menemukan adanya

hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *mobile user satisfaction*. Selanjutnya hasil penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ming Wong (2014) dalam jurnal “*The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction In Malaysia*” menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *ease of use* dengan *e-satisfaction*.

Semakin mudah sebuah sistem dimengerti oleh pengguna ketika sedang melakukan transaksi serta tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem menjadi salah satu faktor penting yang mendasari kepuasan pengguna. Semakin mudah dimengerti sebuah sistem dan semakin sedikit usaha yang dikeluarkan untuk menjalankan sebuah sistem maka diharapkan akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

***H2 : Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap E-Customer Satisfaction.***

### **3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction***

Banyak ahli yang mendefinisikan *e-service quality*. Menurut Parasuraman (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkatan sebuah website yang dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam melakukan proses pembelian, penjualan hingga pada tahap pengiriman. Tjiptono dan Candra (2016) menyatakan bahwa model *E-service quality* merupakan model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif sebab dimensi yang dimunculkan relevan serta menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

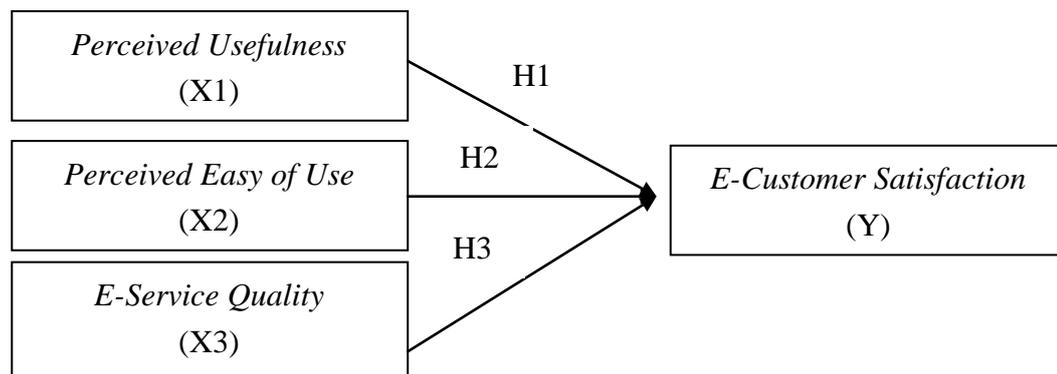
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Tj atmiko (2016) dalam jurnal berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id” menemukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian Akbar dan Tj atmiko (2016), berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017) dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas” justru menyatakan hasil yang berbeda dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Oleh karena itu penting untuk memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, layanan yang baik serta sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sangat berpengaruh kepada kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan sehingga kualitas layanan menjadi kunci penting dari keberhasilan sebuah bisnis. Penilaian pelanggan ketika melakukan transaksi dalam bentuk online dapat dilihat dari kepuasan dalam perihal ketepatan produk dengan ekspektasi yang diharapkan, ketepatan waktu pengiriman barang, bahkan hingga pada harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh pelaku usaha. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

***H3 : E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Customer Satisfaction.***

#### **D. Model Penelitian**

Berikut ini adalah gambar dari model penelitian yang digunakan untuk memudahkan dalam memahami alur pada penelitian ini :



**Gambar 2.1**

Model Penelitian

*(Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini)*