

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu model akses yang digunakan untuk mengukur penerimaan penggunaan teknologi informasi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah faktor terpenting yang mempengaruhi penerimaan teknologi, sedangkan kedua faktor tersebut akan mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi yang ada.<sup>1</sup>

*Theory Planned Behavior* TPB menjelaskan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku seseorang adalah melalui niat perilaku orang tersebut. Perilaku individu didasarkan pada niat perilaku orang dan niat perilaku orang tersebut dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektifnya.<sup>2</sup> Sikap seseorang dan pengaruh norma subyektif niat perilakunya, niat perilaku orang tersebut kemudian mempengaruhi perilakunya. Semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan seseorang melakukannya melakukan perilaku itu.<sup>3</sup>

Penelitian ini mengukur pengaruh dari masing-masing variabel terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* pelanggan *e-commerce*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan TPB dan TAM yang terintegrasi dengan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *design website*, *responsiveness* dan *reliability* untuk mengukur pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* yang artinya *customer satisfaction* dan *purchase intention* merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh *technology acceptance model* dan *service quality*.

#### 1. E-Commerce

*E-commerce* yaitu suatu aktivitas jual beli produk melalui platform layanan online internet. *E-commerce* secara

---

<sup>1</sup> Ngakan Bagus et al., “Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan Qris,” *Jurnal Magister Manajemen* 11, no. 3 (2022): 239–54, <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735>.

<sup>2</sup> Shih Chih Chen and others, ‘Understanding Extended Theory of Planned Behavior to Access Backpackers’ Intention in Self-Service Travel Websites’, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47.1 (2021), 109-110 <<https://doi.org/10.1177/1096348021994166>>.

<sup>3</sup> Chen et al.

sederhana adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik.<sup>4</sup> *E-commerce* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi jual beli dengan menggunakan media digital serta menggunakan komputer yang terhubung dengan internet. Jenis *e-commerce* berdasarkan model bisnis adalah sebagai berikut:

- a. *Business to Business* (B2B) merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
- b. *Business to Customer* (B2C) merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akhir. Dimana pada jenis *e-commerce* ini, perusahaan bertindak sebagai penjual dan konsumen bertindak sebagai pembeli.
- c. *Customer to Business* (C2B) pada jenis ini, konsumen akhir berperan sebagai aktor penjual dan aktor bisnis berperan sebagai pembeli. Dimana, konsumen yang menyediakan produk atau jasa bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. *Customer to Customer* (C2C) merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lain-lain.<sup>5</sup>

## 2. *Purchase Intention*

*Purchase intention* merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu untuk melakukan perilaku pembelian produk atau layanan dari *e-commerce*, kepercayaan pelanggan mempengaruhi *purchase intention* dalam melakukan transaksi jual beli online dan *purchase intention* membantu memprediksi perilaku pelanggan yang sebenarnya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Glaudensius Whimphe Billyarta and Eka Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy," *Optimal* 18, no. 1 (2021): 41–62.

<sup>5</sup> Cantika and Wirdianto, "Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty."

<sup>6</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

### 3. *Customer Satisfaction*

#### a. Pengertian *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* merupakan perasaan yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau jasa. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan persepsi atau kesan tentang atau hasil suatu produk atau jasa dan pemenuhan harapan. *Customer satisfaction* tercipta melalui serangkaian proses yang membandingkan harapan dan hasil aktual yang dialami kemudian terkesan dan respon, dimana respon tersebut menciptakan *customer satisfaction*.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang di rasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah di gariskan oleh syara'.<sup>8</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا  
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87).<sup>9</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*:

- a) Manfaat barang dan jasa yang dikonsumsi.
- b) Akses konsumen terhadap barang dan jasa.
- c) Kecenderungan konsumen untuk membuat konsumsi terkait budaya, selera dan adat istiadat.

<sup>7</sup> Lusiah dan Ripka Selly Evianta, ‘Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit’, *Jurnal Cafeteria*, 3.2 (2022), 88.

<sup>8</sup> Fitria Isnaini, Hendra Hermain, and Nuri Aslami, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan CV Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial , Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 129–42.

<sup>9</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta, 2019).

- d) Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak di antara batas bawah dan batas atas ruang konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (mustawa al-kifayah). Mustawa al-kifayah adalah ukuran, batasan dan ruang yang tersedia bagi konsumen muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi.<sup>10</sup>

b. Metode Pengukuran *Customer satisfaction*

Menurut Lupiyoadi, *customer satisfaction* dapat diukur dengan lima faktor penting:

- a) Kualitas Produk
- b) Kualitas Pelayanan
- c) Emosional
- d) Harga
- e) Biaya.<sup>11</sup>

**4. *Technology Acceptance Model (TAM)***

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi informasi menerima dan menggunakan teknologi yang terkait dengan pekerjaan pengguna. Tingkat penerimaan teknologi informasi (*Information Technology Acceptance*) ditentukan oleh enam faktor yaitu:

- 1) Variabel eksternal
- 2) Persepsi pengguna tentang kemudahan teknologi (*Perceived Ease of Use*)
- 3) Persepsi pengguna tentang kegunaan teknologi (*Perceived Usefulness*)
- 4) Sikap pengguna terhadap teknologi (*Attitude of Use*)
- 5) Niat perilaku (*Behavioral Intention*)
- 6) Penggunaan aktual (*Actual Usage*).<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Mei Santi, Arif Nuraini, and Abdul Aziz, “Kualitas Pelayanan Konsumen Kacamata Ekonomi Islam,” *AT-TUJJAR* 10, no. 01 (2022): 181–83.

<sup>11</sup> Jagomos C Jansela Situmorang and others, ‘Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride’, *Journal of Economics and Accounting*, 2.2 (2021), 52-53.

<sup>12</sup> Deni Maisa. Putra and Chairunnisa Mufli. Fadhila Washi Hunna, ‘Analisis Pelaksanaan SIMRS Pada Unit Kerja Rekam Medis Dengan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)*’, *Jurnal Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan*, 5.1 (2022), 49.

b. *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* dirasakan sebagai suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan dan ekspektasi kinerja dirasakan sebagai faktor motivasi bagi konsumen untuk terlibat dalam bisnis sosial.<sup>13</sup> *Perceived Usefulness* dari sudut pandang *e-commerce*, besarnya kepercayaan individu saat menggunakan sistem *e-commerce* membuat semakin besar niat individu tersebut untuk membeli secara *online*.

c. *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem adalah sesuatu yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha besar dari pengguna untuk menggunakannya. Ketika konsumen dengan mudah berinteraksi dengan *situs web* untuk mencari produk dan melakukan pembayaran *online*, mereka merasa lebih bermanfaat untuk melakukan bisnis *online*. Sehingga *perceived ease of use* dapat mempengaruhi perilaku saat menggunakan *e-commerce*.

Kegiatan tolong menolong (taawun) membantu dan memudahkan pengguna dalam kegiatan sosial.<sup>14</sup> Adapun kegiatan tolong menolong ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan ketakwaan. Dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya siksa Allah sangat berat”.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Dyah Sugandini Mutasab Arung Prajoko, Irhas Effendi, ‘Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Terhadap Kepuasan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9.1 (2022), 290

<sup>14</sup> Achmad Fageh Anisa Fadilah Zustika, “Analisis Dompot Digital ‘Link Aja Syariah’ Dari Perspektif Masalah Mursalah,” *Islamic Economics Journal* 8, no. 1 (2022): 31.

<sup>15</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

## 5. Service Quality

### a. Pengertian *Service Quality*

*Service quality* adalah karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang mempunyai pengaruh terhadap kemampuan untuk mencapai kepuasan pada kebutuhan tidak langsung. *Service quality* adalah suatu manfaat yang diinginkan oleh pelanggan yang merupakan tujuan yang dapat dicapai dari keunggulan dan kualitas pelayanan. *Service quality* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yang pertama adalah *service quality* yang diharapkan (*expected salary*) dan yang kedua adalah persepsi jasa atau (*perceived service*).<sup>16</sup>

### b. Dimensi *Service Quality*

Menurut Kotler kualitas memiliki 5 dimensi, yaitu:

- 1) *Tangibles* (benda berwujud) Kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar, misalnya bukti fisik dari fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan material komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan dalam hal keandalan dan akurasi.<sup>17</sup>

Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (Q.S An-Nahl ayat 91).<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Glaudensius Whimphe Billyarta and Eka Sudarusman, 'Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy', *Optimal*, 18.1 (2021), 44-45.

<sup>17</sup> Muhammad Dariel Fadli and R. Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 8.5 (2021), 6124-6125.

<sup>18</sup> *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Kemauan perusahaan membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat dengan informasi yang jelas.<sup>19</sup>
- 4) *Assurance* (jaminan) Pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan berkontribusi pada rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.<sup>20</sup> Islam menjunjung tinggi kesopanan, saling melayani dan menghormati. Allah SWT berfirman:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَعْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَدَىٰ وَاللَّهُ عَزِيزٌ  
حَلِيمٌ

Artinya: “Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.” Q.S Al Baqoroh ayat 263.<sup>21</sup>

- 5) *Empathy* (empati) Memperhatikan konsumen secara individual, berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen.<sup>22</sup>

Dimensi pengukuran kualitas layanan juga berubah seiring berkembangnya bisnis online. Blut mengembangkan dimensi pengukuran kualitas layanan untuk perusahaan online, yang terdiri dari 4 dimensi pengukuran:

a) *Design website*

Semua elemen pengalaman konsumen di situs web, termasuk kemudahan navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, pelacakan pengiriman produk, ketersediaan dan harga.

---

<sup>19</sup> Muhammad Dariel Fadli and R. Nurafni Rubiyanti, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8.5 (2021), 6124-6125.

<sup>20</sup> Muhammad Dariel Fadli and R. Nurafni Rubiyanti, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8.5 (2021), 6124-6125.

<sup>21</sup> *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*.

<sup>22</sup> Muhammad Dariel Fadli and R. Nurafni Rubiyanti, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8.5 (2021), 6124-6125.

b) *Fulfilment*

Konsumen menerima apa yang mereka harapkan sesuai dengan pesanan pembelian berdasarkan deskripsi di situs web dan dengan harga yang sesuai tagihan dalam kondisi tidak rusak pada waktu yang dijanjikan sebelumnya.

c) *Customer Service*

Layanan yang sangat membantu konsumen merespon dengan cepat permasalahan yang dihadapi konsumen saat ini.

d) *Keamanan*

Keamana metode pembayaran dan kerahasiaan informasi konsumen selama dan setelah proses penjualan.<sup>23</sup>

c. Pengertian *E-Service Quality*

*E-Servqual* adalah suatu metode untuk menilai dan mengevaluasi kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan dalam pasar online, dimana pelanggan diminta untuk melihat kualitas layanan yang diberikan. Menurut Swaid dan Wigand, dimensi kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut:

- a) *Kegunaan website*, sejauh mana situs web terstruktur dengan baik dan mudah dinavigasi.
- b) *Kualitas informasi*, sejauh mana suatu *website* dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat.
- c) *Reliability*, sejauh mana sebuah situs web menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- d) *Responsiveness*, kecepatan merespon dan memberikan bantuan ketika pelanggan memiliki masalah atau pertanyaan.
- e) *Jaminan*, sejauh mana kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan ke situs web
- f) *Personalisasi*, sejauh mana situs web memberikan perhatian yang ditujukan kepada setiap konsumen yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Erna Ferrinadewi and Muis Murtadho, 'Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee', *E-Jurnal Kewirausahaan*, 5.1, 36.

<sup>24</sup> Tara Cantika and Eri Wirdianto, 'Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty', *Journal of Mechanical Electrical and Industrial Engineering*, 4.3 (2022), 212.



## 6. *Website Design*

*Website design* merupakan pemahaman tentang kualitas keseluruhan situs perdagangan berbasis internet berdasarkan dari sudut pandang pelanggan. *Website design* dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi kualitas informasi website dan layanan interaktif, khususnya yang menyediakan layanan *e-commerce*. Menurut Barnes, indikator *website design* antara lain kemudahan bagi pengguna untuk mempelajari cara kerja situs web, komunikasi antara situs web dan pengguna jelas dan mudah dipahami, mudah bagi pengguna untuk bernavigasi dalam website, memberikan informasi yang akurat, dapat dipercaya, memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat, pengguna merasa aman dalam bertransaksi, pengguna merasa aman terhadap informasi.<sup>25</sup>

## 7. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kemampuan menyampaikan dan memberikan layanan yang cepat atau tanggap serta disertai dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dipahami. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat.<sup>26</sup>

Allah SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (Q.S Al-Insyirah ayat 7).<sup>27</sup>

## 8. *Reliability*

*Reliability* merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. *Reliability* dapat diartikan

---

<sup>25</sup> Siti Fatimah, I Putu Artaya, and I G A Sri Deviyanti, ‘Pengaruh Kualitas Desain dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Melalui Situs Web dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Agen Perjalanan An-Nahl Surabaya’, *Spirit Pro Patria*, 7.2 (2021), 95.

<sup>26</sup> Yusi Landari and Ina Karuehni, ‘Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wash Up Laundry Palangka Raya’, *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2.1 (2021), 55.

<sup>27</sup> *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*.

sebagai melakukan hal yang benar pada waktu tertentu.<sup>28</sup> *Reliability* juga dapat diartikan sebagai melakukan pekerjaan sesuai dengan standar prosedur, standar layanan yang ditetapkan dan waktu yang diberikan.<sup>29</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Veronica Lee, Seungwook Park, DonHee Lee, 2022, “The Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan”	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Technology Acceptance Model</i> dan <i>Service Quality</i> . 2. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>purchase intention</i> . 3. Menggunakan penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	1. Menggunakan variabel mediasi. 2. Perbedaan pada objek penelitian.	<i>Technology acceptance model, website design, dan reliability</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction, responsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . <sup>30</sup>
2.	Verawati, Nuraeni. S, Tenri Fatimah. S, Mattarima, 2022, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kualitas layanan.	1. Perbedaan pada objek penelitian.	Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tanggap dan

<sup>28</sup> Muhalida Zia Ibrah dan Nani Asrika Nasution Variza Aditiya, ‘Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai’, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4 (2022), 5738.

<sup>29</sup> Gali Artha Cendana dan Trena Aktiva Oktariyanda, ‘Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Desa Jombok Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang’, *Publika*, 10.4 (2022), 1093.

<sup>30</sup> Lee, Park, and Lee, “The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction , Purchase Intention , and Actual Purchase in Uzbekistan.”

	Pelanggan”			keandalan terhadap kepuasan pelanggan”. <sup>31</sup>
3.	Winsel, Tara Cantika, Eri Wirianto, 2022, “analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan <i>E-Commerce</i> ”	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kegunaan website, reliability dan responsiveness. 2. Objek yang diteliti sama yaitu pada <i>e-commerce</i>	1. Metode analisis yang digunakan berbeda yaitu menggunakan SEM PLS	“ <i>Responsive ness</i> dan <i>reliability</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap dan <i>website design</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. <sup>32</sup>
4.	Raza Wardani, Faunillah. O, Shofiyah. A. A, Usep Suhud, 2022, “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Purcace Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba”.	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>service quality</i> 2. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>purchase intention</i> .	1. Objek penelitian yang berbeda yaitu pada pelanggan kedai minuman boba.	“ <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan keputusan pelanggan memengaruhi niat beli dan kepercayaan tidak berpengaruh

<sup>31</sup> Verawaty Nuraeni et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 238–53, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>.

<sup>32</sup> Cantika and Wirianto, “Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty.”

				terhadap kepuasan konsumen dan <i>purchase intention</i> . <sup>33</sup>
5.	Teguh Hermawan, Nurdin. H, Nadya. F. F, 2020, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan Oli Motor X”	1. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>purchase intention</i> .	1. Objek yang berbeda yaitu pada pelanggan oli motor x.	“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap <i>purchase intention</i> .” <sup>34</sup>

Sumber: Veronica Lee, Seungwook Park, DonHee Lee (2022).<sup>35</sup>  
 Verawati, Nuraeni Saeni, Tenri Fatimah. S dan Mattarima (2022).<sup>36</sup>  
 Winsel, Tara Cantika dan Eri Wirdianto (2022).<sup>37</sup> Raza Wardani, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali dan Usep Suhud (2022).<sup>38</sup>  
 Teguh Hermawan, Nurdin Hidayat dan Nadya Fadillah (2020).<sup>39</sup>

**C. Kerangka Berfikir**

Menurut Sugiyono kerangka berpikir yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka berpikir ini merupakan penjelasan sementara untuk gejala yang

<sup>33</sup> Usep Suhud Raza Wardani, Faunillah. O, Shofiyah. A. A, “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba,” *Communications* 3, no. 1 (2022): 1–17, <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.1>.

<sup>34</sup> Raza Wardani, Faunillah. O, Shofiyah. A. A.

<sup>35</sup> Lee, Park, and Lee, “The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction , Purchase Intention , and Actual Purchase in Uzbekistan.”

<sup>36</sup> Nuraeni et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.”

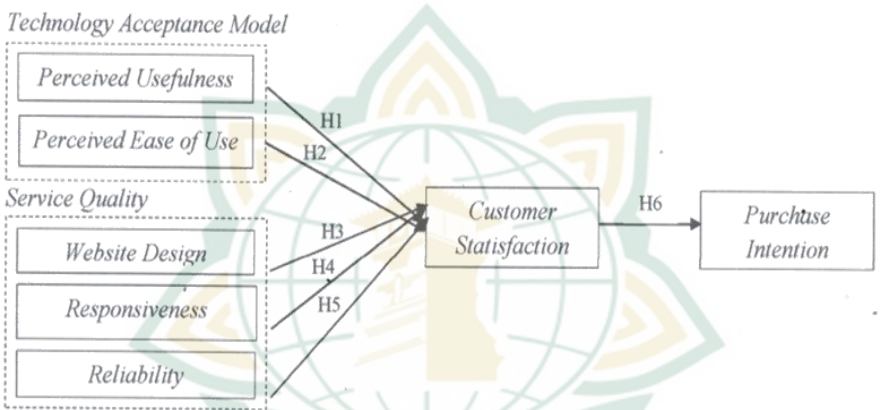
<sup>37</sup> Cantika and Wirdianto, “Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty.”

<sup>38</sup> Raza Wardani, Faunillah. O, Shofiyah. A. A, “Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba.”

<sup>39</sup> Raza Wardani, Faunillah. O, Shofiyah. A. A.

menjadi pokok masalah.<sup>40</sup> Berdasarkan hasil dari banyak kajian teoritis tentang kepuasan pelanggan, seperti pengaruh model penerimaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli, dibuatlah kerangka penelitian yang memfasilitasi klarifikasi pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Kerangka berfikir penelitian digambarkan dalam bentuk skema atau gambar yang menyajikan variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Veronika Lee, Seungwook Park, DonHee Lee (2022).

**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya harus dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu hipotesis memiliki beberapa komponen penting yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan pemahaman tentang proses, khususnya mengenai media arus utama dan argumen atau teori yang terkait dengan kasus atau fenomena yang diteliti.<sup>41</sup>

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*  
 Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park dan DonHee Lee pada tahun 2022 tentang *The*

<sup>40</sup> Eka Kusuma Dewi dan Anggun Putri Romadhina, 'Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Pluit Selatan', *Jurnal Akuntansi Bsrelang*, 7.1 (2022), 41.

<sup>41</sup> Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 97.

*Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan.* Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner ke 172 pengguna *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction e-commerce* di Uzbekistan.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ruli Wahyuning Tyas dan Nurul Azizah pada Oktober 2022 tentang Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital melalui *Continuance Use Intention* dengan *Expectation Confirmation Model*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi dompet digital DANA di Kota Surabaya yang jumlah dan identitasnya tidak diketahui, sehingga penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* serta untuk menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi. Data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-wallet* DANA.<sup>43</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Septianti tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Individu dalam Penggunaan *E-Commerce* Secara Berkelanjutan pada 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis pendekatan data primer. Sampel penelitian ini yaitu seseorang yang paling tidak pernah membeli secara online minimal satu kali melalui aplikasi belanja online di Kota Bandarlampung sebanyak 106 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan.<sup>44</sup>

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction E-Commerce*

---

<sup>42</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

<sup>43</sup> Ruli Wahyuning Tyas and Nurul Azizah, "Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital Melalui Continuance Use Intention Dengan Expectation Confirmation Model," *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, no. 2 (2022): 126–40.

<sup>44</sup> Septianti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan e-Commerce Secara Berkelanjutan."

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park dan DonHee Lee pada tahun 2022 tentang *The Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan*. Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner ke 172 pengguna *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction e-commerce* di Uzbekistan.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Singgih Purnomo pada Februari 2022 tentang Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampak Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan menggunakan SEM dengan jumlah responden sebanyak 197 pelanggan Lazada di Kota Semarang yang rentang usia 17-30 tahun. Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada situs Lazada. Pelanggan yang sudah sering menggunakan situs *e-commerce* akan familiar dengan layout sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam menggunakan sebuah situs. Maka dari itu kenyamanan bagi seluruh pengguna menjadikan tidak ada perbedaan antara pengguna yang satu dengan yang lainnya sehingga tidak ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Setiadewi dan M. Eifan Kaukab pada Oktober 2022 yang membahas tentang Faktor Determinan Perilaku Bertransaksi pada *E-Commerce* ini menggunakan metode angket kuesioner, pengambilan sampel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo dengan total 2.660 mahasiswa yang masih aktif dari semester awal hingga akhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan atau kemudahan pengguna tidak berpengaruh

---

<sup>45</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

<sup>46</sup> Purnomo, "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia Di Kota Semarang."

signifikan atau berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*.<sup>47</sup>

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction E-Commerce*

### 3. Pengaruh *Website Design* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park dan DonHee Lee pada tahun 2022 tentang *The Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan*. Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner ke 172 pengguna *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction e-commerce* di Uzbekistan.<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dan Miftahul Jannah pada Mei 2022 yang membahas tentang Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Website Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian ini terdiri dari 83 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain situs web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.<sup>49</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnel, Tara Cantika dan Eri Wirdanto pada 2022 tentang Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *E-Commerce*. Penelitian ini fokus pada empat penyedia aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu SEM, PLS dan *e-servqual*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan website tidak berpengaruh

---

<sup>47</sup> M. Elfan Kaukab Dini Setiadewi, "Faktor Determinan Perilaku Bertransaksi Pada E-Commerce," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan* 2, no. 5 (2022): 1–19.

<sup>48</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

<sup>49</sup> Nurdin dan Miftahul Jannah, 'Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Website Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Impresi Indonesia*, 1.5 (2022) <<https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.65>>.



terhadap kepuasan pelanggan pada situs Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.<sup>50</sup>

H3: *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction E-Commerce*

#### 4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park dan DonHee Lee tahun 2022 tentang *The Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan*. Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner ke 172 pengguna *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Uzbekistan.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Verawaty, Nuraeni Saeni, A. We Tenri Fatimah Singkeruang, Al Kausar dan Mattarima pada 2022 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT. TIKI cabang Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI cabang Makassar yang berjumlah 257 pelanggan dan sampel yang digunakan yaitu 72 respondes. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Makassar.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Aji Nugroho dan Rizal Hari Magnadi pada tahun 2018 tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di *E-Commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah online shopper yang melakukan transaksi berbelanja online pada saat event Hari Belanja Online Nasioanl di situs Lazada Indonesia dan memakai jasa pengiriman internal dari Lazada yaitu Lazada Express dan tinggal di wilayah kota

---

<sup>50</sup> Cantika and Wirdianto, "Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty."

<sup>51</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

<sup>52</sup> Nuraeni et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan."

Semarang. Penyebarang kuesioner terhadap 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode kuantitatif. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express.<sup>53</sup>

H4: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction E-Commerce*

#### 5. Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park dan DonHee Lee tahun 2022 tentang *The Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan*. Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner ke 172 pengguna *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Uzbekistan.<sup>54</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Agus Prasetyo, Djumali dan Sri Hartono pada Januari 2020 tentang Analisis Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi dengan jumlah 513 mahasiswa. Berdasarkan penelitian ini hasilnya membuktikan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UNIBA Surakarta.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Sundari dan Elvin Leander Hadisaputro pada April tahun 2022 tentang Implementasi *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee Indonesia ini menggunakan metode kuantitatif dengan 73 orang responden pengguna aktif Shopee. Metode yang digunakan

---

<sup>53</sup> Aji Nugroho and Rizal Hari Magnadi, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di E-Commerce', *Journal Of Management*, 7.4 (2018), 1–11.

<sup>54</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

<sup>55</sup> Eko Agus Prasetyo, Djumali, and Sri Hartono, "Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta)," *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18, no. 1 (2020): 27–36.

adalah metode servqual, penelitian ini ditujukan pada warna Desa Sotek RT 10 Kecamatan Penajam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan atau berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan Shopee.<sup>56</sup>

H5: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction E-Commerce*

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika Lee, Seungwook Park dan DonHee Lee tahun 2022 tentang *The Effect of E-Commerce Service Quality Factor on Customer Satisfaction, Purchase Intention and Actual Purchase in Uzbekistan*. Data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner ke 172 pengguna *e-commerce* di Uzbekistan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* positif terhadap *purchase intention* pelanggan *e-commerce* di Uzbekistan.<sup>57</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Hasti Antari dan Komang Ary Pratiwi 2022 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang. Penelitian ini dilakukan pada Butik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Batik di Denpasar. Jumlah responden yang diambil sebanyak 90. Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Berdasarkan penelitian tersebut dinyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan *purchase intention* pada Butik Gadis Bali di Denpasar.<sup>58</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Aprilia Yurika Sari dan Ni Made Rastini tentang Pengaruh *E-WOM*, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali dengan studi kasus pada pelanggan situs shopee. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah berbelanja pada situus

---

<sup>56</sup> Indah Sundari dan Elvin Leander Hadisaputro, 'Implementasi Servqual dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee Indonesia', *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2.4 (2022), 330–41.

<sup>57</sup> Lee, Park, and Lee, "The Effect of E-Commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan."

<sup>58</sup> Ni Made and Hasti Antari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2, no. 4 (2022): 1011–18.

Shopee di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada situs Shopee.<sup>59</sup>

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pelanggan *E-Commerce*



---

<sup>59</sup> Sari Ni kadek and Rastini Ni Made, “Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee,” *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 4 (2022): 58–66, <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.