

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 E-Commerce

Keberadaan sebuah internet saat ini cukuplah sangat penting digunakan bagi semua orang, khususnya sebuah perusahaan yang pada saat ini banyak menggunakan internet dalam melakukan sebuah transaksi melalui sebuah *e-commerce*. Menurut Agus, dia berpendapat bahwa internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang memberikan sebuah hasil positif dalam kehidupan manusia yang dapat digunakan dalam berbagai bidang yang salah satunya seperti dalam dunia bisnis yang dimana hal tersebut dapat disebut juga dengan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, transportasi data, pencarian sebuah informasi, hingga penggunaan produk maupun jasa yang ada. Banyak perusahaan yang bersaing pada saat ini merupakan sebuah perusahaan yang dimana dapat menerapkan teknologi *e-commerce* ke dalam perusahaannya dengan benar. Sebelum teknologi mengalami perkembangan pesat, *e-commerce* hanyalah sebuah etalase yang dimana memiliki sistem pembayaran yang cukup konvensional. Namun dalam perkembangannya, teknologi yang digunakan oleh *e-commerce* sekarang mampu melakukan transaksi jual beli di dalam situs tersebut, dengan menggunakan sistem pembayaran yang sudah menggunakan uang *digital* yang dimana sudah memiliki standar keamanan internasional. Pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak memerlukan pertimbangan sebuah desain sistem yang digunakan dalam untuk merancang sistem antarmuka dan bentuk

interaksi. Hal ini untuk memberikan kenyamanan pelanggan saat menggunakan perangkat keras dalam mengakses *e-commerce* yang dimana akan memberikan rasa kepuasan seorang pelanggan yang akan berbelanja dan bertransaksi (Agus dkk, 2020, pp 16825-16826). Keberadaan *e-commerce* dapat mejadi sebuah wadah yang dimana mampu mempermudah seseorang melakukan transaksi antara penjual dan pelanggan dengan memanfaatkan kemajuan internet. Terutama di masa saat ini, banyak perusahaan-perusahaan mulai dari yang kecil hingga besar melakukan persaingan bisnis dengan adanya sebuah *e-commerce* yang dimana sangat mudah dijangkau oleh pembeli dan tidak mengenal tempat maupun waktu untuk melakukan sebuah pembelian.

Penggunaan *e-commerce* yang tepat, dapat mempengaruhi sebuah tingkat kenyamanan dan kepuasan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen ketika berbelanja di *e-commerce*, ada tiga hal yang perlu seorang penjual perhatikan dalam meningkatkan hal tersebut yang diantaranya yaitu *product quality*, *e-service quality*, dan *brand image*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh M.S Jusoh, et al (2020) mendapatkan hasil bahwa temuan dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah signifikan dimana tingkat signifikansinya adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil hipotesis dari penelitian mereka diterima. Kemudian temuan pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan berhubungan positif. Tingkat signifikansi menunjukkan 0,039 yang lebih rendah dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan yang terakhir

temuan menunjukkan bahwa *brand image* dan CS berkorelasi positif. Tingkat signifikansi menunjukkan 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 maka hasil hipotesis diterima.

Keberadaan sebuah *e-commerce* mempermudah seseorang untuk menjalankan sebuah bisnis maupun transaksi. Perkembangan sebuah *e-commerce* akan terjadi secara terus menerus seiring dengan perkembangan teknologi yang sedang terjadi secara pesat. Menurut Vipin beserta kawan-kawannya, mereka berpendapat bahwa pada masa-masa yang akan datang, industri perdagangan dalam bidang elektronik akan menjadi salah satu sektor unggulan dalam bisnis bidang elektronik. Revolusi dalam perdagangan elektronik memiliki sebuah dampak positif yang cukup besar pada industri yang khususnya pada bagian transaksi dengan menawarkan sistem baru dan persimpangan tepi. Hal ini sangat mempengaruhi sistem pasar konvensional di dunia dan memiliki kemungkinan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Ketika harga internet memiliki tingkat yang minim, maka *e-commerce* akan berkembang dengan cepat dan banyak perusahaan banyak yang terkuras dari hal ini. Kenyamanan merupakan salah satu sebuah keuntungan utama dalam perdagangan elektronik bagi konsumen. Dengan meningkatnya sebuah kenyamanan pada konsumen maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat melakukan pemesanan dengan menggunakan akses dari internet dimanapun dan kapanpun mereka berada. *E-commerce* pada perusahaan harus dapat menawarkan sebuah operasi yang tidak ada batasannya serta pilihan metode pembayaran ganda sangat penting bagi pelanggan saat berada

dimana pun dan sebuah perusahaan harus mampu menyediakan lebih banyak fungsi yang dapat diakses secara online (Vipin, dkk (2021) pp 669-670).

2.2 Persepsi Konsumen

Sebelum sebuah perusahaan terjun kedalam dunia *e-commerce*, mereka harus dapat mengidentifikasi apa yang membuat seorang konsumen cukup nyaman dalam berbelanja *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Menurut Blanca, dkk (2009) pengalaman yang didapatkan oleh seorang pelanggan dari melakukan pembelian elektronik dengan kategori produk tertentu, mungkin tidak akan memengaruhi pembelian produk lain yang lebih nyata. Dalam hal ini, pengalaman berbelanja di *e-shopping* mungkin tidak memberikan efek moderasi pada perilaku pembeli karena pembeli mungkin tidak menganggap produk yang diperoleh sebelumnya dan akuisisi baru yang memiliki kemiripan. Sebuah perusahaan yang ingin melakukan persaingan di pasar elektronik, maka harus memahami jenis pelanggan yang mereka hadapi dan mengembangkan serta menentukan strategi yang menurut mereka sesuai dengan apa yang menurut mereka dapat menangkap pelanggan elektronik baru atau mempertahankan pelanggan lama mereka. Kebijakan yang ditujukan dalam mendorong kegiatan *e-shopping* harus dibuat khusus menyesuaikan dengan kebutuhan setiap jenis *e-customer*, yang dimana mampu mempengaruhi sebuah persepsi yang bersifat berbeda tergantung pada target klien yang ingin dituju. Demi pengalaman yang di dapatkan oleh *e-customers*, interaksi yang dilakukan dengan menggunakan situs internet yang cukup kompleks memiliki kemungkinan tidak akan menyebabkan mereka meninggalkan sebuah proses pembelian, hal tersebut dikarenakan mereka

sepenuhnya telah mengenal media yang mereka gunakan. Persepsi dalam penggunaan *e-commerce* menjadi faktor yang tidak menjamin sebuah keberhasilan dari *e-commerce* karena *e-customer* yang cukup berpengalaman mampu menerima begitu saja keberadaan *e-commerce* tersebut. Kesimpulan dari hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus berkonsentrasi pada persepsi dalam kegunaan dari situs komersial mereka dengan menawarkan efektivitas yang dapat membedakan mereka dari pesaing mereka atau menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Pelanggan elektronik akan memperoleh sebuah nilai tambah bila mereka mampu menemukan sebuah informasi berharga serta layanan yang tidak tersedia sebelumnya di saluran lain mana pun. Sehingga dari perspektif retensi pengguna, hal ini akan menyebabkan kepuasan yang lebih besar bagi pelanggan elektronik yang berpengalaman dan mengarah pada retensi mereka di pasar elektronik dan, bahkan, di situs internet tertentu.

Agar meningkatkan kepedulian konsumen terhadap sebuah produk yang dipergunakan pada *e-commerce* maka perlunya sebuah cara yang dimana dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk yang dimana salah satunya dengan menggunakan fotografi produk. seperti pengamatan yang telah dilakukan oleh Ahmet Özbek, et al (2021) dalam fotografi produk yang menggunakan objek celana sebagai produk yang di amati pada *e-commerce*, terdapat dua tahapan yang perlu diperhatikan. Tahapan tersebut meliputi yang pertama sebuah pemilik *e-commerce* perlu menunjukkan sebuah informasi penting mengenai produk dan menunjukkan detail produk tersebut untuk keperluan dalam pemasaran digital. Dengan mendapatkan informasi mengenai produk tersebut

maka dapat menarik minat konsumen untuk melihat produk tersebut di *e-commerce*. Lalu kedua yaitu menggunakan informasi yang ada didalam ruang lingkup penelitian dengan menggunakan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menyajikan foto produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud meliputi jenis kain, warna yang digunakan, relaksasi, dan bentuk produk.

Ahmet Ozbek beserta kawan-kawannya (2021) juga menjelaskan bahwa fotografi komersial menggunakan banyak faktor komersial dan memainkan peran penting dalam menggunakan fotografi komersial. Dalam aplikasi komersial masa lalu, fotografi periklanan merupakan sebuah cara penting untuk mencapai tujuan bisnis, yang membawa keinginan bisnis untuk mempromosikan produk dan melakukan aktivitas. Dalam industri fotografi, fotografi periklanan sebelumnya banyak diabaikan oleh beberapa pihak. Karena karakteristik artistik dari fotografi tersebut yang di anggap kurang diminati, namun dalam periode waktu tertentu dalam sejarah, orang-orang di industri mulai menganggap bahwa nilai seni lebih tinggi daripada nilai komersial. Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi sosial, kombinasi fotografi dan kegiatan komersial menjadi semakin jelas. Berdasarkan efek iklan, fotografi memiliki peran yang semakin penting dalam bidang komersial. Fotografi komersial secara bertahap mengubah tujuannya untuk menghasilkan keuntungan komersial, dan mencapai tumpang tindih informasi komoditas dan transmisi konsep konsumsi melalui sarana fotografi profesional dan penyebaran gambar.

2.3 Product Photography

Dalam bisnis *e-commerce* perlunya pemilik toko online memahami tentang pengambilan foto produk yang akan di tampilkan pada toko. Fotografi produk dapat kita umpamakan seperti fotografi digital yang dimana memiliki arti sebagai sebuah bagian dari transformasi yang cukup besar yang di mana seorang individu menjadi pusat alam semesta virtual yang terdiri dari arus informasi dan spasial; seorang individu mengartikulasikan identitas mereka sebagai makhluk sosial tidak hanya dengan mengambil dan menyimpan foto untuk mendokumentasikan kehidupan mereka, tetapi dengan berpartisipasi dalam pertukaran fotografi komunal yang menandai identitas mereka sebagai produsen dan konsumen budaya yang interaktif. Selain sebagai media komunikasi, sebuah foto mampu digunakan sebagai instrument yang cukup penting dalam menonjolkan sebuah identitas seseorang (José Van Dijck, 2008, pp 7-8).

Begitu pula dengan fotografi produk yang dimana fungsinya untuk digunakan sebagai media untuk menonjolkan produk dan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ada dalam foto. Penggunaan gambar pada *e-commerce* meningkatkan sebuah kepercayaan dan niat beli konsumen mengenai produk yang di tampilkan. Pengaruh belanja online terhadap ekonomi konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan. Ketika para peneliti mempelajari sebuah perubahan perilaku konsumen ini, pengaruh ulasan online menjadi jelas, dan mengarah pada paradigma baru yang memiliki tujuan dalam memahami sebuah pengaruh ulasan online terhadap niat beli seorang konsumen.

Penggunaan teori pemasaran tradisional seperti WOM dan teori psikologi yang terkait dengan kepercayaan, sejumlah penelitian telah berusaha untuk lebih memahami sebuah faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat seorang pembelian berdasarkan ulasan online (Robert Zinko dkk, 2019, pp 783).

Pemberian sebuah foto produk pada *e-commerce* memiliki maksud tersendiri yang cukup penting yang dimana berfungsi untuk menyampaikan sebuah pesan secara tidak langsung kepada konsumen. *Platform* belanja mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas yang disajikan kepada konsumen dalam menggunakan kombinasi gambar dan teks. Dibandingkan dengan menggunakan bentuk teks tradisional, penggunaan gambar lebih mampu menyampaikan ekspresi pada atribut produk, dan lebih mudah bagi pengguna untuk mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dihadapkan dengan citra yang masif di era big data, klasifikasi database citra komoditas yang efektif dan akurat merupakan faktor penting dalam meningkatkan kembali komoditas yang telah ditemukan. Metode klasifikasi gambar pada *e-commerce* yang menggunakan basis konten yang dapat dilakukan secara efektif untuk mengklasifikasikan produk sesuai dengan informasi gambar produk, dan membantu pengguna untuk menemukan produk yang diinginkan dengan cepat dan akurat (Xiaoli Zhang, 2020, pp 7).

Citra fotografis dalam “bola mata” perekonomian memiliki peran yang sangat penting di seluruh era “bola mata” perekonomian. Kualitas gambar yang digunakan secara langsung menentukan kualitas produk, penjualan, dan citra dari sebuah perusahaan dalam “bola mata” perekonomian. Hal yang dapat dilakukan

dengan memberikan gambar yang kaya, memiliki sudut yang berbeda, fungsi amplifikasi lokal, kemudian biarkan pelanggan melihat lebih jelas, lakukan pemrosesan penskalaan tanpa kerugian, biarkan pelanggan sepenuhnya memahami produk dan nuansa keseriusan toko online, mulai dari penampilan sebuah produk dengan serius, atau mungkin saja memiliki penjualan yang serius dan layanan setelah penjualan. (Lun Yang, 2018, pp 331).

Dalam meningkatkan perhatian konsumen, perlunya sebuah teknik yang dapat digunakan dalam fotografi produk dengan menggunakan beberapa metode. Seperti apa yang disampaikan oleh Jaromír Tichý, dkk (2018) bahwa dengan menggunakan metode *Eye Tracking*, sebuah foto yang dibuat dalam beberapa modifikasi dapat diuji. Metode *Eye Tracking* yang juga dilengkapi dengan evaluasi *verbal* yang dilakukan oleh responden dengan menggunakan kuesioner survei dalam uji cobanya. Survei yang didapatkan menunjukkan hasil stilisasi foto produk sangat penting saat mempresentasikan produk. Persepsi fotografi merupakan sebuah masalah yang sangat subjektif, namun ada aturan yang harus diikuti dalam mencapai efektivitas sebesar mungkin. Pengujian foto memberikan hasil yang berkaitan dengan komposisi foto yang telah dipilih. Dimungkinkan untuk menentukan komposisi mana yang akan digunakan dengan tepat dengan mana yang tidak sesuai untuk tujuan pemasaran atau sebaiknya perlu dilakukan proses ulang.

2.4 Persepsi Konsumen dengan Photography Product

Untuk menarik minat seorang konsumen pada *e-commerce* maka kualitas pada sebuah foto produk perlu diperhatikan karena digunakan sebagai media

komunikasi yang cukup penting bagi seorang konsumen. Tanpa keberadaan sebuah foto produk dalam *e-commerce* maka sebuah produk akan susah untuk di promosikan dan begitu juga susah untuk mendapatkan perhatian dari seorang konsumen. Fotografi komersial memerlukan sebuah perhitungan desain dan pemrosesan tahap selanjutnya dalam melakukan pengambilan gambar dalam memenuhi daya tarik sebuah komoditas. Dalam tahap pemotretan, berdasarkan keaslian sebuah barang, fotografer perlu mengambil keterampilan fotografi yang sesuai untuk memastikan bahwa gambar fotografi yang telah diambil mampu mendapatkan perhatian konsumen dengan cepat dengan memanfaatkan indra dan konotasi dari konsumen dengan menggabungkan perasaan level, warna, dan material secara efektif yang dimiliki dari sebuah barang. Tujuan penting dari fotografi komersial agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka melihat gambar komoditas yang telah ditampilkan pada *e-commerce*. Contohnya seperti beberapa karya fotografi komersial yang bertemakan makanan, tujuan dari fotografer yang dilakukan dengan menggunakan objek makanan adalah agar pelanggan memiliki keinginan untuk langsung makan begitu melihat gambarnya, dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli makanan tersebut dengan cepat. Keindahan seni merupakan sebuah salah satu nilai dasar fotografi komersial, yang dimana hal ini merupakan upaya setiap fotografer komersial untuk meningkatkan daya tarik komoditas melalui keterampilan fotografi yang tepat berdasarkan keaslian sebuah objek foto. Dalam bisnis *e-commerce*, seringkali terdapat deskripsi teks yang penyampaiannya cukup panjang dan luas yang dimana tidak dapat dengan cepat dapat diperhatikan oleh

konsumen. Terlalu banyak informasi merupakan sebuah kelemahan yang ada pada *e-commerce* pada era internet ini. Agar konsumen mampu menangkap sejumlah informasi komoditas pedagang dalam sejumlah besar informasi komoditas, karya fotografi komersial harus digunakan karena menjadi salah satu hal penting dalam *e-commerce* (Sijie Li, 2020, pp 133).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Author & Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lun Yang (2018)	“Commercial Photography in the "Eyeball" Economy”	“Advances in Computer Science Research, volume 83” Web: http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: Fotografi komersial 2. Variabel Y: “Mata” perekonomian di China	Metode Penelitian menggunakan penelitian Kualitatif yang dimana pada artikel tersebut menjelaskan bagaimana sebuah fotografi komersial mampu memberi dampak pada mata perekonomian di China di masa perkembangan teknologi yang sedang berlangsung. Analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan menelusuri	Kualitas dari fotografi komersial mampu mempengaruhi jaringan pemasaran dan promosi yang ada pada komersial produk pada e-commers.

					sejarah perkembangan fotografi komersial yang ada sejak dulu hingga saat ini.	
2	Julio Jiménez - Martínez & M ^a José Martín-De Hoyos (2010)	“Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience”	“Journal of Business Research 63” Doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.019	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: Efek dari pengalaman pembelian online 2. Variabel Y: Perilaku konsumen	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian Gabungan yang dimana dilakukan dengan melakukan pengumpulan dan penghitungan data yang telah dikumpulkan. Kemudian data tersebut dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu sebagai indikator dalam penelitian. Penelitian	Dalam e-commerce, perilaku konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan yang dimana mampu mempengaruhi model bisnis dan pendapatan pada e-commerce tersebut.

					dilakukan dengan menggunakan survey dengan melakukan pengumpulan sampel. Serta penelitian juga dilakukan dengan penelitian sejarah yang telah dilakukan sebagai indikator.	
3	Jaromír Tichý, Pavel Rosenla cher, dan Barbora Slavíková (2018)	“Creating of Effective Product Photograph y from The Perspective of Neuromark eting”	“EMI, Vol. 10, Issue 2, 2018” ISSN: 1804-1299	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: Perspektif Neuromark eting 2. Variabel Y: Efektivitas fotografi produk	Metode penelitian dilakukan dengan metode Kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data survey dengan cara “Eye Tracking” yang digunakan dalam memahami perilaku seorang konsumen.	Penggunaan metode Eye Tracking dan survey membantu penelitian ini dalam menentukan jenis komposisi yang baik dalam pengambilan foto untuk menarik perhatian seseorang dan sebagai media komunikasi secara tidak langsung kepada

						konsumen dalam menyampaikan maksud dari produk yang digunakan sebagai subjek.
4	José Van Dijck (2008)	“Digital Photography: Communication, Identity, Memory.”	“Visual Communication, Vol. 7, (2008)” Doi: 10.1177/1470357207084865	Variabel Penelitian: 1. Variabel X1: Komunikasi 2. Variabel X2: Identitas 3. Variabel X3: Memori 4. Variabel Y: Fotografi Digital	Metode penelitian dengan menggunakan metode Kualitatif yang dimana penelitian dilakukan dengan teknik penelitian sejarah mengenai fotografi.	Kamera merupakan sebuah alat yang dapat digunakan komunikasi, pengalaman, serta formasi identitas yang dimana berfungsi sebagai alat media pengingat.
5	Robert Zinko, Zhan Furner, Paul Stolk, dan Brad Almond (2019)	“A picture is worth a thousand words: how images influence information quality and information load in online reviews”	“Electronic Markets (2020) 30” Doi: 10.1007/s12525-019-00345-y	Variabel Penelitian: 1. Variabel X1: Informasi dengan beban yang sedikit 2. Variabel X2: Gambar 3. Variabel X3: Informasi dengan beban yang banyak 4. Variabel Y1: Kepercayaan terhadap ulasan	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Kuantitatif yang dimana pengumpulan data dilakukan pada perusahaan Amazon.com yang dimana terdiri dari enam kelompok yang di kumpulkan pada April dan Mei 2018.	Belanja secara online sudah banyak dilakukan di negara US kurang lebih selama dua puluh tahun dengan berbagai kategori, penggunaan situs belanja online sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dimana salah satunya dapat melalui

				5. Variabel Y2: Niat beli		gambar yang dimana merupakan sarana komunikasi tidak langsung.
6	Xiaoli Zhang (2020)	“Content-based E-commerce Image Classification Research”	“IEEE Access Vol XX (2020) Doi: 10.1109/ACCESS.2020.3018877	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: Image classification 2. Variabel Y: E-commerce	Penelitian menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan melakukan sebuah pengamatan yang dilakukan secara sendiri. Percobaan dilakuakn dengan menggunakan LBP Operator, Multi-level clustering, image-class distance calculation.	Penggunaan sebuah gambar pada E-commerce dinilai lebih dapat untuk mengungkapkan ekspresi dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi dari pada dengan menggunakan sebuah tulisan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebuah gambar dapat diklasifikasi menurut tingkat kepuasan yang didapatkan berdasarkan jenis gambar yang di tampilkan pada E-commerce.

7	Ahmet Özbek, Ahasanul Haque, dan Cansu Tor Kadioglu (2021)	“The Effect of Product Photograph and Information on Digital Apparel Marketing”	“Pacific Business Review (International) Volume 14 issue 2 August 2021” Web: www.pbr.co.in	Variabel Penelitian: 1. Variabel X1: Product Photograph 2. Variabel X2: Information Digital Apparel Marketing 3. Variabel Y: Digital Apparel Marketing	Penelitian dilakukan dengan metode penelitian Kuantitatif dengan mengambil data sampel pada salah satu aplikasi e-commerce yang memiliki informasi yang ada.	Penggunaan foto produk yang ada pada e-commerce sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi produk tersebut. Pemasangan jenis foto produk dari beberapa sisi pada e-commerce memiliki tingkat pengunjung yang cukup tinggi karena memiliki tingkat informasi yang cukup tinggi untuk didapatkan pada konsumen.
8	Agus Setiawan, Endah Ratna Arumi, dan Pristi Sukmasetya (2020)	“The Growth Electronic Commerce Technology and User Interface in Indonesia”	“Article Info Volume 83 Page Number: 16819 - 16827 Publication Issue: May - June 2020” ISSN: 0193-4120	Variabel Penelitian: 1. Variabel X1: Electronic Commerce Technology 2. Variabel X2: Electronic User Interface 3. Variabel Y: The Growth	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan menggunakan studi literatur yang berdasarkan argumentasi yang ada.	Dengan perkembangan teknologi yang ada hingga saat ini, dapat dipastikan jika e-commerce akan selalu mengalami sebuah perkembangan yang

			Page No. 16819 - 16827	of Indonesia E- commerce		cukup signifikan dan sistem transaksi yang ada pada e-commerce mengalami perkembangan yang dimana lebih memudahkan konsumen dalam melakukan sebuah transaksi
9	M.S. Jusoh, Dayang Hasliza Muhd Yusuf, dan Abdul Ghani Mohd Rosli (2020)	“The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction : Preliminary Investigation in Perlis”	“International Journal of Business and Management 4 (5): 43-54, 2020” Doi: 10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6	Variabel Penelitian: 1. Variabel X1: Product Quality 2. Variabel X2: E-Service Quality 3. Variabel X3: Brand Image 4. Variabel Y: Customer Satisfaction	Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan sampel data dan menggunakan bantuan alat SPSS dalam mengolah data tersebut.	Hasil penelitian yang telah didapatkan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas e-service dan brand image pada e-commerce sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
10	Sijie Li (2020)	“The Role of Commercial Photography in E-Commerce”	“Financial Forum Volume 9 Issue 2, 2020” Doi: 10.18282/f.f.v9i2.900	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: Commercial Photography 2. Variabel Y: E-commerce	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pengamatan-pengamatan	Bisnis fotografi dan e-commerce memiliki sebuah hubungan yang dimana saling melengkapi satu sama lain. Dengan

					untuk menunjukkan hubungan antara fotografi komersial dengan e-commerce.	adanya produk fotografi yang baik akan dapat menarik perhatian minat konsumen pada e-commerce untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi, hal tersebut akan terus berkembang secara terus menerus.
11	Vipin Jain, Satyendra Arya (2021)	“An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)”	“Journal of Contemporary Issues in Business and Government” Doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.090	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: <i>E-commerce</i> 2. Variabel Y: Perekonomian India	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian Kualitatif	Pada masa-masa yang akan datang, industri perdagangan dalam bidang elektronik akan menjadi salah satu sector unggulan dalam bisnis bidang elektronika
12	Ryszard Kleczek (2020)	“Social Presence of An Affiliate Marketer in An Online	“Research Papers of Wroclaw University of Economics	Variabel Penelitian: 1. Variabel X: Foto Produk 2. Variabel Y: Pesepsi	Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan	Penggunaan foto produk pada <i>e-commerce</i> sangat mempengaruhi

		Product Photo, Consumer's Clickthrough and Sales”	” Doi: 10.15.611/pn.2019.6.15	Konsumen	metode kualitatif dengan melakukan studi kasus penelitian yang ada terdahulu.	hi persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan melalui foto konsumen dapat menerima sebuah informasi mengenai sebuah produk yang ditampilkan
--	--	---	----------------------------------	----------	---	---

