

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *User Experience*

*User Experience* menilai seberapa puas dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem atau jasa. Pengalaman pengguna adalah persepsi dan respons seseorang saat menggunakan produk, sistem atau jasa (Mamakou et al., 2023). Sebuah prinsip dalam membangun pengalaman pengguna yang memiliki otoritas untuk menentukan tingkat kepuasan mereka sendiri dan tidak peduli seberapa bagus fitur sebuah produk, sistem atau jasa. Jika khalayak yang dituju tidak dapat merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam berinteraksi, maka pengalaman pengguna akan rendah. Dengan perkembangan dunia digital, pengalaman pengguna semakin kompleks dan multidimensi (Zhou et al., 2019).

Menurut Zhou et al. (2019) *user experience* bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan para pengguna aplikasi. *User Experience* juga menunjukkan kemudahan pengguna dan efisiensi sistem melalui pengalaman pengguna. Hal ini juga akan berdampak pada perilaku pengguna jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Martins & Riyanto, 2020).

Pengalaman pengguna yang ideal adalah yang dapat dengan cermat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerumitan atau gangguan berlebihan. Selain itu, pengalaman ini harus mencerminkan elemen kesederhanaan dan elegansi yang berujung pada produk yang tidak hanya berguna, tetapi juga memberikan kegembiraan saat digunakan (Mamakou et al., 2023). Menurut Mamakou et al. (2023) adapun dimensinya sebagai berikut:

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Sebuah konsep yang mengacu pada sifat atau kualitas yang membuat seseorang atau sesuatu menjadi menarik atau memikat bagi orang lain.

b. Keterbukaan (*Perspiciuity*)

Mengacu pada kemampuan suatu informasi atau pesan untuk dipahami dengan jelas oleh penerima atau audiensnya. Informasi yang *perspicuous* adalah informasi yang mudah dimengerti tanpa adanya kebingungan atau ambiguitas.

c. Keandalan (*Dependability*)

Merujuk pada kualitas atau sifat suatu produk, layanan, atau informasi yang dapat diandalkan dan konsisten. Produk atau layanan yang dapat diandalkan akan memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan harapan pengguna.

d. Penggugah (*Stimulation*)

Kemampuan suatu pesan atau stimulus untuk merangsang perhatian, minat, atau reaksi emosional dari penerima. Dalam konteks komunikasi atau desain, stimulus yang merangsang dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

e. Kebaruan (*Novelty*)

Mengacu pada sifat sesuatu yang baru, tidak biasa, atau tidak umum. Dalam konteks kreativitas, inovasi, atau desain produk, kebaruan seringkali dianggap penting karena dapat membuat suatu produk atau gagasan menonjol dari yang lain.

## 2.2 e- Service Quality

Mamakou et al. (2023) kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu aplikasi dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Sementara itu Silviana et al. (2022) mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh oleh konsumen atas kelebihan dan

kekurangan layanan elektronik yang disediakan dan ditawarkan di pasar digital.

*e-Service Quality* merupakan layanan media elektronik yang terdiri dari transaksi yang dikendalikan konsumen, pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi *website*, proses pemesanan, pengiriman, kebijakan retur, dan kepuasan terhadap produk (Mamakou et al., 2023). Faktor-faktor *e-Service Quality* menurut adalah tentang kualitas informasi, efisiensi, fungsi situs web memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan secara efisien dan lebih mudah, keamanan, dan menjaga keamanan data konsumen yang melakukan kegiatan transaksi, pelayanan yang menangani masalah dan menangani keluhan konsumen dengan ramah, dimensi yang nyata dan mudah dilihat dari situs web responsive, mengukur ketepatan waktu dan menjawab pertanyaan produk (Juhria et al., 2021).

Menurut Yulianti & Satya (2021) Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, konsumen lebih cenderung menggunakannya kembali. Untuk bersaing dalam pasar dompet digital, perusahaan harus mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memiliki *e-Service Quality* yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Ketika konsumen merasa puas, berarti perusahaan telah berhasil memberikan layanan yang baik dan sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi konsumen, terutama dalam *e-commerce* yang bisnisnya berbasis internet di mana layanan diberikan dalam aspek-aspek seperti kemudahan pembayaran.

Menurut Mamakou et al. (2023) terdapat dimensi dalam *e-Service Quality*, diantaranya:

a. Efisiensi (*Efficiency*)

Mengacu pada kemampuan untuk melakukan tugas atau mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Dalam berbagai konteks, efisiensi dapat diukur dengan mengukur berapa banyak hasil yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah sumber daya yang digunakan. Misalnya, dalam bisnis, efisiensi dapat diukur dengan menghitung berapa banyak produk atau layanan yang dihasilkan dalam satu unit waktu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

b. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, atau persyaratan. Dalam konteks bisnis atau layanan, pemenuhan pelanggan berarti memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan dengan cara yang memuaskan mereka. Ini dapat melibatkan pengiriman produk yang diharapkan, memberikan layanan pelanggan yang baik, atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Mengacu pada sejauh mana sistem atau layanan komputer atau teknologi informasi tersedia dan beroperasi dengan baik selama periode waktu tertentu. Ketersediaan sistem yang tinggi berarti sistem tersebut jarang mengalami waktu tidak aktif atau downtime. Ini adalah faktor penting

dalam menjaga kelangsungan operasional bisnis dan layanan yang mengandalkan teknologi.

d. Privasi (*Privacy*)

Hak individu untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka. Ini mencakup kontrol atas data pribadi, kebijakan pengumpulan dan penggunaan data, serta perlindungan terhadap akses yang tidak sah atau pengungkapan informasi pribadi. Privasi adalah isu yang sangat penting dalam era digital, di mana banyak data pribadi disimpan dan diproses oleh organisasi dan layanan online. Undang-undang privasi dan regulasi sering digunakan untuk melindungi hak privasi individu.

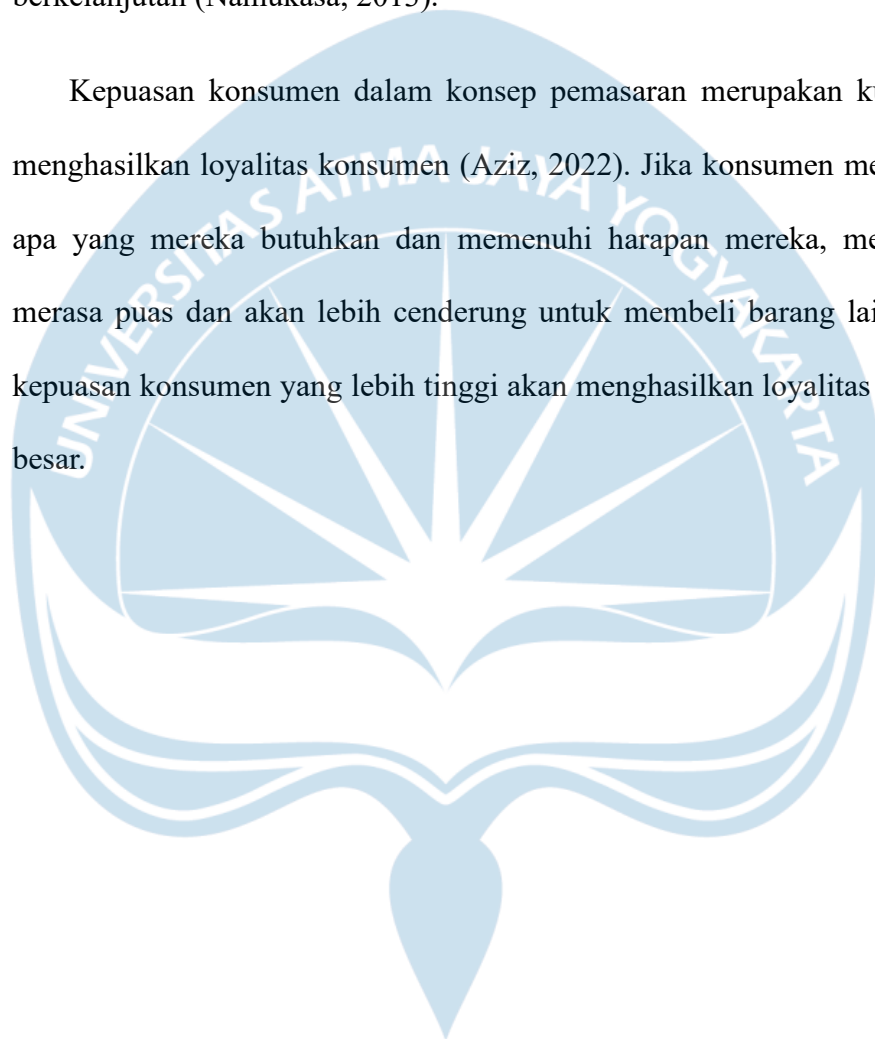
### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Menurut Manyanga et al. (2022) kepuasan konsumen adalah tipikal ukuran kinerja dan merupakan hasil dari keunggulan pengalaman dan aspek konsumen sekitar atas kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual. Prinsip kepuasan merupakan tanggapan afektif terhadap barang atau jasa yang berfokus pada kinerja produk dibandingkan dengan beberapa prapembelian standar selama atau setelah dikonsumsi dan evaluasi keseluruhan dari penawaran (Veloutsou, 2015).

Kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis, daya saing dan profitabilitas dengan konsumen yang puas dianggap kurang sadar harga dan kurang dipengaruhi oleh strategi pesaing, sehingga menghasilkan basis konsumen yang luas untuk suatu merek (Kataria & Saini, 2020). Untuk menciptakan kepuasan konsumen,

organisasi diharuskan dapat membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemuasan berbagai kebutuhan dan tuntutan konsumen yang secara resultan memberikan motivasi untuk bisnis berkelanjutan (Namukasa, 2013).

Kepuasan konsumen dalam konsep pemasaran merupakan kunci untuk menghasilkan loyalitas konsumen (Aziz, 2022). Jika konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa puas dan akan lebih cenderung untuk membeli barang lain. Tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul & Peneliti	Variabel Amatan	Tujuan	Metode	Hasil
1.	<i>Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience.</i>  (Mamakou et al., 2023)	Pengalaman Pengguna  Kualitas Layanan Elektronik  Kepuasan Konsumen	Untuk mengeksplorasi interaksi antara kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna (UX), dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.	Data dikumpulkan dari 310 pengguna internet berdasarkan pembelian online terakhir mereka dari situs web e-retail. Untuk mengevaluasi model konseptual menggunakan permodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan UX memiliki hubungan yang baik dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, kualitas layanan elektronik memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan antara UX dan kepuasan pelanggan. Studi ini juga memvalidasi reliabilitas dan validitas skala dalam ranah perdagangan elektronik (e-commerce) di Yunani.
2.	<i>The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector</i>  (Demir et al., 2020)	Kualitas layanan elektronik  Nilai keuntungan  Kepuasan Konsumen  Ketersediaan pembayaran	Untuk menguraikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kemauan untuk membayar platform pertemuan online di sektor pendidikan.	Data dikumpulkan dari tanggapan 200 dosen universitas swasta di Wilayah Kurdistan, Irak. Pengujian hipotesis menggunakan permodelan persamaan structural (SEM).	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepuasan tetapi tidak memiliki efek langsung pada kemauan untuk membayar. Kedua, nilai yang dirasakan dan kepuasan memediasi hubungan antara layanan dan kemauan untuk membayar. Namun, terlihat bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kemauan



					untuk membayar dibandingkan dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu anteseden dari kepuasan.
3.	<i>Study of spirituality and well-being over-the-top services through the lens of stimulus-organism-response framework: a moderated-mediation analysis</i>  (Sabat & Bhattacharyya, 2023)	Kualitas layanan elektronik  Kepuasan Elektronik  eWOM	Untuk menyelidiki secara empiris peran faktor kualitas layanan elektronik dalam memprediksi kepuasan elektronik.	Pengujian model secara empiris dengan mengumpulkan data dari 312 pengguna layanan <i>over-the-top</i> spiritualitas di India.	Hasil penelitian mendukung hubungan antara faktor kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik saat menggunakan layanan <i>over-the-top</i> spiritualitas dan kesejahteraan. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan layanan <i>over-the-top</i> spiritualitas dan kesejahteraan yang puas bersedia untuk meningkatkan ke langganan premium eWOM.
4.	<i>The Impact of Software User Experience on Customer Satisfaction</i>  (Badran & Al-Haddad, 2018)	Pengalaman pengguna  Kepuasan Konsumen	Untuk menyelidiki dampak variabel pengalaman pengguna terhadap kepuasan konsumen ponsel pintar di Yordania.	Data dikumpulkan dari 393 kuesioner. Regresi sederhana dan hierarki digunakan untuk analisis statistik, mencakup 78,6% tingkat respons.	Penerapan gaya UX dangat tinggi dan kepuasan konsumen juga signifikan. Semua variabel UX mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5.	<i>The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce: A study case on new students in East Java.</i>  (Sofia Silviana et al., 2022)	Kualitas layanan elektronik  Kepercayaan elektronik  Kepuasan konsumen  Loyalitas elektronik	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pengalaman pengguna terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan.	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Negeri di Jawa Timur tahun ajaran 2019/2020 yang termasuk dalam kategori generasi Z. Sampel dalam penelitian ini dalam penelitian ini termasuk dalam kategori Purposive Sampling. Sampel berjumlah 100 orang yang dihitung dengan rumus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dan uji mediasi menunjukkan bahwa e-satisfaction berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, E-trust berpengaruh signifikan terhadap e-



				Rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Partial Least Square (PLS)	satisfaction, dan uji mediasi menunjukkan bahwa e-satisfaction berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh E-trust terhadap loyalitas pelanggan.
6.	<i>An Assessment of e-Service Quality, Satisfaction, and e-Loyalty</i>  (M. A. Khan et al., 2019)	Kualitas layanan elektronik  Kepuasan Konsumen  Loyalitas Konsumen elektronik	Untuk memeriksa kualitas layanan elektronik (E-SQ) dari belanja online di Pakistan menggunakan "skala E-SQUAL."	Data dikumpulkan dari 298 responden dengan menggunakan convenience sampling dan desain penelitian survei. Untuk mengembangkan model dan menguji hipotesis, pemodelan persamaan struktur (SEM) dilakukan melalui AMOS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat hubungan positif antara E-SQ dan E-CS dan E-SQ dan E-CL.
7.	<i>The Influence of E-Service Quality and Relational Marketing on Satisfaction in Using Mobile Banking through User Experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office</i>  (Putri & Ginting, 2021)	Kualitas layanan elektronik  Pemasaran relasional  Pengalaman pengguna  Kepuasan konsumen	Untuk menganalisis pengaruh e-service kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan dalam menggunakan mobile banking melalui pengalaman pengguna.	Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan 5 poin skala dengan 5 poin skala interval. Populasi penelitian ini adalah 1.475 nasabah yang menggunakan mobile banking Mandiri Syariah Mobile dan 315 di antaranya diambil sebagai sampel. Data yang terkumpul menggunakan rumus Slovin dan teknik simple simple random sampling.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan pemasaran memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan elektronik dan pemasaran relasional pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna. Kualitas layanan elektronik

				dianalisis dengan metode menggunakan statistik dengan SEM Smart PLS.	dan pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna.
8.	<i>Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting</i>  (Zhou et al., 2019)	Kualitas layanan elektronik  Pengalaman pengguna  Loyalitas	Untuk membangun sebuah pengukuran untuk e-SQ dalam pengaturan telekomunikasi, serta untuk menyelidiki hubungan antara e-SQ, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Survei ini dilakukan pada bulan Maret dan April 2014. Sebanyak 115.502 pengunjung situs web menjawab kuesioner tersebut. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode statistik dengan SPSS.	Analisisnya menunjukkan adanya hubungan positif antara e-SQ, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, e-SQ ditemukan sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan muncul sebagai prediktor terkuat dari loyalitas pelanggan
9.	<i>The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia</i>  (Martins & Riyanto, 2020)	Pengalaman pengguna  Kepuasan Konsumen	Untuk membahas mengenai bagaimana pengalaman pengguna Media Streaming Online Netflix terhadap Kepuasan Pelanggan.	Data diambil dari 150 responden yang selalu aktif menggunakan media streaming online Netflix. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Model). Penelitian ini menggunakan metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang diamati dan dapat menjelaskan model secara keseluruhan. Penggunaan SEM memerlukan perangkat lunak komputer (computer software) dalam penelitian ini akan menggunakan Amos versi 2.6. SEM memiliki dua	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

				bagian. Pengujian model struktural (Structural Model) dan pengujian model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural	
10.	<i>Effect of User Experience on Customer Satisfaction in Iflix Application Users</i> (Aziz, 2022)	Pengalaman pengguna  Kepuasan konsumen	Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan penggunaan aplikasi iflix.	Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Data yang digunakan adalah cross sectional. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua indikator dikategorikan baik pada penelitian ini. Terdapat pengaruh positif yang kuat dari pengalaman pengguna aplikasi iflix terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi iflix tersebut.
11.	<i>Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role satisfaction</i> (F. N. Khan et al., 2023)	Kualitas layanan elektronik  Kepuasan konsumen  Loyalitas elektronik	Untuk mengeksplorasi peran mediasi kepuasan elektronik selama pandemi pada hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik pelanggan perbankan di Pakistan.	Data dikumpulkan dari 442 pelanggan perbankan online perbankan online di Pakistan selama pandemi Covid-19, mengikuti studi berbasis survei. Analisis data menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan perbankan online. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan perbankan online di Pakistan secara signifikan dan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan online mereka dalam situasi yang tidak biasa.

12.	<i>User Interface</i> dan <i>User Experience</i> untuk mengelola kepuasan pelanggan  (Wiwesa, 2021)	Antar-muka pengguna  Pengalaman pengguna  Kepuasan pelanggan	Untuk mengeksplorasi proses perancangan UX dan UI, mulai dari konsep, riset, hingga desain.	Penelitian dilakukan secara kualitatif, dengan melakukan metode observasi partisipasi dan observasi tidak terstruktur terhadap aspek-aspek di bidang digital.	UX dan UI memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola kepuasan pelanggan, khususnya terhadap sebuah aplikasi. Keduanya merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan.
13	Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan  (Riyani et al., 2021)	Kualitas layanan elektronik  Kepuasan pelanggan	Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung	Populasi dalam penelitian yang dilakukan pada adalah seluruh Konsumen Pengguna Primajasa Moda rute Bandung - Bandara Soekarno Hatta yang mengunjungi PT Primajasa Perdanarayutama Bandung, dimana jumlah responden adalah sebanyak 35574 orang, responden data diambil adalah data jumlah penumpang selama 3 bulan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling. Data diolah dengan menggunakan SPSS.	Hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dan korelasi, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sumber: *Journal Article*

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh *User Experience* Terhadap *e-Service Quality*

*User Experience* yang berkualitas tinggi dalam penawaran, perusahaan harus memberikan layanan dari berbagai bidang (Aziz, 2022). Untuk mendapatkan *User Experience* yang baik, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, diantaranya; produk harus sesuai dengan kebutuhan pengguna, sangat mudah digunakan, terutama pada pertama kalinya, sehingga meninggalkan kesan yang baik dan produk atau jasa harus dapat membantu pengguna memenuhi keinginan mereka. (Wiwesa, 2021). Pengaruh *User Experience* terhadap *e-Service Quality* merupakan hubungan erat di mana kualitas pengalaman pengguna secara langsung memengaruhi persepsi terhadap layanan elektronik (Aziz, 2022).

Secara keseluruhan, *User Experience* yang optimal memainkan peran kunci dalam membentuk citra positif terhadap *e-Service Quality*, menciptakan loyalitas pengguna, dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan dalam penggunaan layanan elektronik (Putri & Ginting, 2021). *User Experience* yang baik juga mencakup aspek keamanan dan privasi, membangun kepercayaan pengguna, memudahkan navigasi dan interaksi serta menciptakan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan (Juhria et al., 2021). Faktor-faktor seperti desain antarmuka yang intuitif, responsivitas, kecepatan, dan personalisasi pengalaman dapat membentuk citra positif terhadap layanan elektronik. Sebaliknya, pengalaman pengguna yang buruk, seperti antarmuka yang rumit,

lambat, atau tidak responsif, dapat mengakibatkan frustrasi pengguna, menurunkan kepuasan, dan bahkan mendorong pengguna untuk beralih ke alternatif lain (Aziz, 2022).

Mamakou et al. (2023) Meneliti kualitas layanan elektronik dari sudut pandang pengalaman pengguna (UX) dan menemukan korelasi positif antara kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan. Para peneliti menilai kualitas layanan elektronik di industri telekomunikasi dengan menggunakan skala yang terkait dengan pengalaman pengguna (UX), yang menekankan hubungan erat antara pengalaman pengguna dan kualitas layanan elektronik (Martins & Riyanto, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *User Experience* berpengaruh terhadap *e-Service Quality***

### **2.5.2 Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan elektronik sebagai evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh pelanggan terhadap kelebihan dan kekurangan layanan elektronik yang disediakan dan ditawarkan di pasar digital (Silviana et al., 2022). Menurut Khan et al. (2019) *e-Service Quality* merupakan komponen yang paling penting secara global dalam konteks *e-bussines*, *e-retailer* harus berkonsentrasi pada faktor sebelum dan sesudah yang terkait dengan *e-Service Quality* jika mereka ingin membangun ketergantungan, loyalitas, dan mempertahankan pelanggan.

*E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam lingkungan bisnis online (Mamakou et al., 2023). Kualitas layanan elektronik yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat layanan tersebut (Juhria et al., 2021). Aspek-aspek kualitas seperti responsivitas platform, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi dapat memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen (Wiwesa, 2021). Pengguna yang merasa bahwa layanan elektronik memberikan nilai tambah, memenuhi harapan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan, cenderung lebih puas (Sabat & Bhattacharyya, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada peningkatan *e-Service Quality* memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada retensi pelanggan, loyalitas, dan reputasi positif perusahaan (Mamakou et al., 2023).

Pendekatan yang menjanjikan untuk membuat *e-Bussines* lebih menarik sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan adalah peningkatan *e-Service Quality* (Mamakou et al., 2023). Khan et al. (2023) menemukan bagaimana kepuasan pelanggan perbankan dengan layanan elektronik berkorelasi dengan kepuasan online dengan cara yang sama. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**



### 2.5.3 Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Martins & Riyanto (2020) *User Experience* merupakan pencapaian produk atau layanan yang dianggap berhasil atau gagal oleh pengguna (termasuk persepsi, perilaku, dan bahkan emosi pengguna) sehingga dapat menilai produk dengan mencakup bidang aplikasi untuk mengukur bisnis dalam hal layanan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tanpa mengganggu akan menciptakan *User Experience* yang luar biasa (Aziz, 2022).

*User Experience* yang baik juga dapat meminimalkan hambatan selama proses penggunaan, meningkatkan kemudahan penggunaan, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan (Putri & Ginting, 2021). Oleh karena itu, peningkatan *User Experience* dapat menciptakan dampak positif pada performa jangka panjang dan reputasi perusahaan (Wiwesa, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional terhadap pengalaman penggunaan atau pembelian terhadap barang atau jasa (Khan et al., 2023). Konsumen akan puas jika kinerja memenuhi harapan sesuai dengan pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat dan informasi tentang pemasar dan saingan dapat membentuk harapan konsumen (Riyani et al., 2021). Mamakou et al. (2023) menunjukkan bahwa *User Experience* memengaruhi kepuasan pengguna sehingga menciptakan kecenderungan untuk membeli.

**H<sub>3</sub>: *User Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.5.4 *e-Service Quality* Memediasi Hubungan Antara *User Experience* dan Kepuasan Konsumen.**

Zhou et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-Service Quality* Sebagian besar berperan sebagai mediator parsial yang memengaruhi hubungan antara *User Experience* dan Kepuasan Konsumen dalam lingkungan online. Juhria et al. (2021) juga menunjukkan bahwa ketika pengguna menghadapi kualitas layanan digital yang tinggi, seperti respons cepat, kemudahan navigasi, dan kualitas informasi yang baik, pengalaman mereka cenderung menjadi lebih positif.

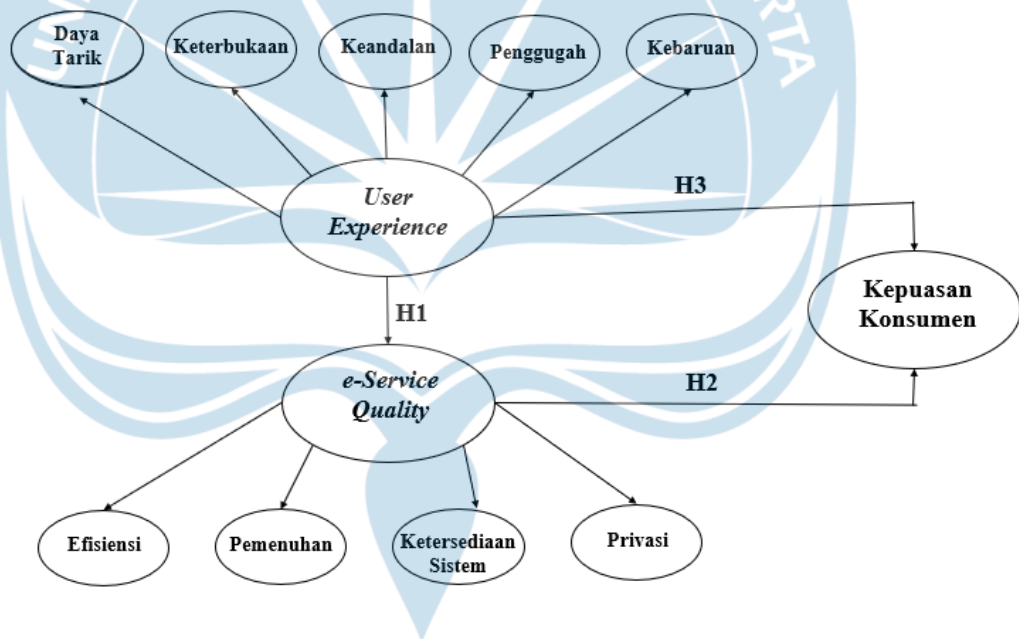
Hubungan antara *User Experience* dan Kepuasan Konsumen, *e-Service Quality* berperan sebagai mediator yang memfasilitasi dampak *User Experience* terhadap kepuasan konsumen (Mamakou et al., 2023). *User Experience* yang baik, melalui elemen-elemen seperti desain antarmuka yang intuitif, responsivitas, dan kecepatan, dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik (Juhria et al., 2021). Kualitas layanan elektronik tersebut, yang tercermin dalam *e-Service Quality*, kemudian dapat memediasi pengaruh *User Experience* terhadap kepuasan konsumen (Putri & Ginting, 2021) . Ketika konsumen mengalami layanan online yang berkualitas, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka (Mamakou et al., 2023).

*e-Service Quality* yang kuat memberikan dasar yang solid untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, tetapi kepuasan konsumen akhirnya juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harapan awal

dan faktor eksternal (Khan et al., 2019). Dengan demikian, *e-Service Quality* berperan sebagai penghubung penting yang memediasi sebagian hubungan antara pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen dalam konteks digital (Mamakou et al., 2023).

**H4: *e-Service Quality* Memediasi Hubungan Antara *User Experience* dan Kepuasan Konsumen**

## 2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Mamakou et al. (2023)