

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian saat ini, penulis akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian.

Dalam penelitian yang kesatu dilakukan oleh Hsu *et al.* (2013) tentang pengaruh rekomendasi pada blog terhadap keinginan pembelian pelanggan pada *online shop*. Penelitian ini dilakukan karena blogging telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja *online*, namun pemahaman efek blog rekomendasi pada pembelian konsumen masih samar-samar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah hubungan kepercayaan pembaca blog signifikan dalam kaitannya dengan manfaat yang dirasakan dari rekomendasi blogger; dan bagaimana persepsi pembaca blog mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian *online* mereka. Selain itu efek moderasi reputasi blogger pada niat pembelian pembaca juga diuji. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari rekomendasi dan kepercayaan blogger berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna blog ke arah dan niat untuk berbelanja *online*

Dalam penelitian kedua yang dilakukan oleh Michael Christian, Vincent Nuari, Universitas Bunda Mulia Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan secara elektronik terhadap loyalitas konsumen dalam studi kasus situs Bhinneka.com. Metode analisis penelitian ini menggunakan skala likert atau dengan tujuh titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian secara online dari website Bhinneka.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner online yang terdiri dari 40 indikator pertanyaan dimana menggunakan skala Likert 1-7. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 219 responden. Dengan menggunakan alat analisis program Smart PLS 2.0 M3, penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian beraspek

statistik, hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan positif terhadap E-Loyalty. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa e-service quality dan overall e-service quality memiliki pengaruh pada e-satisfaction. Pada variable hasil Output dari T-Statistic menunjukan variabel overall e-service quality, E-Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap variabel overall e-service quality. Untuk variable e-Satisfaction, hasil Output dari T-Statistic menunjukan variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-Satisfaction. Hasil Output dari T-Statistic menunjukan variabel overall e-service quality berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-satisfaction. Hasil Output dari T-Statistic menunjukan variabel overall e-service quality tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-loyalty. Hasil Output dari T-Statistic menunjukan variabel e-Satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap variabel e-loyalty. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan pengaruh Kualitas Layanan terhadap secara elektronik. (2) Penelitian dari jurnal ini menggunakan analisis program Smart PLS2.0 M3.

Dalam penelitian ketiga yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai landasan kerangka konseptual yang kemudian menghipotesiskan hubungan antara keempat konstruk tersebut. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, Penelitian ini juga diuji dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Multikorelasi, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 data yang diambil dari pengguna Toko XYZ. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat Kepuasan Pelanggan saat membeli produk di Toko XYZ, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas konsumen. (2) Penelitian dari jurnal ini menggunakan analisis regresi linear

berganda juga diuji dengan uji normalitas, uji homogenitas, uji multikorelasi dan autokorelasi.

Dalam penelitian yang keempat yang dilakukan oleh Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Berrybenka. Penelitian ini mengusulkan model yang didasarkan pada *service quality* terdiri dari lima dimensi yaitu, *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization*, assurance yang mempengaruhi satisfaction, trust, customer loyalty berdasarkan penelitian sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Dengan menggunakan Sampel data. Dengan melakukan Outlier data dilakukan menggunakan mahalanobis distance yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai mahalanobis distance dan Uji validitas, Hasil dari uji KMO dan *Bartlett's*, yang menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling berada diatas nilai kritis. Dengan demikian berarti bahwa data sampel cukup untuk penelitian, Dari hasil uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov menunjukkan semua data berdistribusi normal dengan nilai lebih dari kriteria. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian ini mengusulkan model yang didasarkan pada *service quality* terdiri dari lima dimensi yaitu, *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization*, assurance yang mempengaruhi satisfaction, trust, customer loyalty berdasarkan penelitian sebelumnya. (2) Dengan menggunakan Sampel data. Dengan melakukan Outlier data dilakukan menggunakan mahalanobis distance yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai mahalanobis distance dan Uji validitas.

Dalam penelitian kelima yang dilakukan oleh Yogi Nurhadie Djamhari, Universitas Widyatama Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan The Kanza Accessories di *online shop*. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 157 responden, metode yang digunakan ada *non probability*

sampling. Pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan pengujian statistik menggunakan analisis koefisien determinasi menggunakan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan The Kanza Accessories di *online shop*, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan The kanza Accessories di *online shop*. Kemudian berdasarkan uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan harga dan promosi terhadap barang yang dijual di toko online tersebut. (2) Menggunakan koresponden sejumlah 157 koresponden.

Dalam penelitian yang keenam yang dilakukan oleh Meng-Chen Lin, Ya-Ping Chiu², *School of Business Administration, Hubei University of Economics*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Kualitas Layanan situs web pada loyalitas pelanggan. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan toko buku yang pernah melakukan belanja *online*, pengalaman berbelanja dalam enam bulan sebelumnya. Dengan memberikan Kuesioner yang berisi data terkait pengalaman belanja mereka, Kualitas Layanan situs web yang dirasakan. 112 kuesioner yang valid dikumpulkan, menghasilkan tingkat pemulihan efektif sebesar 78%. Informasi yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *SPSS 18.0*. Hasil menunjukkan bahwa Kenyamanan ditemukan secara signifikan, Harga dan pelanggan loyalitas ditemukan memiliki korelasi positif yang kuat. Keamanan dan keandalan tampaknya memiliki dampak positif yang substansial loyalitas. Desain situs web ditemukan tidak memiliki dampak yang nyata pada pelanggan. Ada yang terasa positif korelasi antara fleksibilitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin besar fleksibilitas layanan yang diberikan situs web, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk setia kepada situs web.

Dalam penelitian yang ketujuh yang dilakukan oleh Moez Ltifi, Jamel Eddine Gharbi, *Jendouba University*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mempelajari dampak keadaan emosional dan risiko yang dirasakan saat pembelian pada kepuasan selama belanja Internet. Juga, ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kepuasan pada loyalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metodologi yang diadopsi adalah eksperimen laboratorium diikuti oleh kuesioner mengukur keadaan emosi yang dialami, risiko yang dirasakan oleh kepuasan dan loyalitas pembeli, dengan menggunakan Analisis linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa tiga dimensi emosional selama belanja (kesenangan, dominasi keadaan rangsangan) Internet memiliki dampak positif pada kepuasan. Dimensi risiko dirasakan jauh pembelian, (total risiko, risiko keuangan, risiko sosial, psikologis risiko, risiko fungsional dan risiko fisik) tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan, kecuali risiko kehilangan waktu memiliki dampak negatif. Akhirnya kepuasan berpengaruh positif dan loyalitas konsumen secara signifikan. Analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan kognitif dan kepuasan emosional secara signifikan dan positif bertindak pada ukuran kesetiaan. Demikian pula, mengambil keluhan sebagai variabel dependen, analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan kognitif dan kepuasan emosional secara signifikan dan positif bertindak pada dimensi kesetiaan keluhan variabel ke situs.

Dalam penelitian yang kedelapan yang dilakukan oleh Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, *The School of Business, The University of Jordan*. Penelitian ini menganalisis peran kepuasan online dan e-trust sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Layanan elektronik (e-SQ) dan loyalitas online (mengintegrasikan elemen perilaku dan sikap), dalam konteks *e-shopping*. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pengecer elektronik perlu mengetahui faktor penentu keberhasilan saluran distribusi online mereka dalam hal Kualitas Layanan dan pengaruh hal ini pada kepuasan elektronik, e-trust, dan kesetiaan elektronik. Dengan memilih sampel siswa menggunakan sampel 302, menggunakan 5-point likert dan uji KMO, analisis varians camed, dan menggunakan model dan pengujian hipotesis AMOS 20.0 pengguna situs web amazon.com di Yordania. Hasil dari Nilai KMO menunjukkan

kesesuaian analisis factor Cronbach's α memiliki nilai untuk semua variabel lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan keandalan yang positif.

2.2 Landasan Teori

Berikut adalah variabel yang diteliti dalam penulisan karya ilmiah ini, mulai dari *Usability*, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, sampai Kepuasan Pelanggan.

2.2.1 *Usability*

Usability berasal dari kata *usable* yang dalam pengertian secara umum berarti dapat digunakan dengan baik. Sesuatu dapat digolongkan sebagai *usable* apabila segala fungsi berjalan dengan baik, dan apabila berbagai kegagalan dan kekurangan dapat diminimalkan guna meningkatkan kepuasan pengguna. McCall menyusun tiga bagian utama faktor kualitas yaitu *product revision*, *product transition* dan *product operation*, kemudian dibagi lagi menjadi 11 faktor kualitas perangkat lunak dimana faktor-faktor ini menjadi acuan dalam melihat kualitas sebuah produk perangkat lunak. Salah satu faktor yang termasuk di dalamnya yaitu *usability*, ia mendefinisikan *usability* sebagai faktor dimana sebuah perangkat lunak harus dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya. Sedangkan *International Organization for Standardization* (ISO) mendefinisikan *usability* sebagai sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna yang spesifik untuk mencapai tujuan yang spesifik dengan efektifitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan yang spesifik. Namun ada banyak sekali definisi mengenai *usability*, berikut ini beberapa definisinya:

1. Definisi menurut ISO (*Organization for Standardization*) (9241-11): yakni tingkat daya guna dari suatu produk yang digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dan memberi kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Dalam definisi menurut ISO ini berfokus pada 3 ukuran penting dari *usability* yakni efektif, efisien dan memberi kepuasan.

2. Definisi menurut Joseph Daumas dan Janice Redish *usability* digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman penggunaan ketika berinteraksi dengan produk sistem baik itu *website, software, mobile phone* ataupun yang lainnya. Dan secara umum *usability* mengacu kepada bagaimana pengguna bisa mempelajari dan menggunakan produk untuk memperoleh tujuannya dan seberapa puas mereka terhadap penggunaannya.
3. Jakob Nielsen mendefinisikan *usability* sebagai pengalaman suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat.

Dari definisi tersebut, pengujian dalam penelitian menggunakan lima aspek *usability* atau lima atribut seperti yang dikemukakan oleh Jacob Nielsen dan sejalan dengan *usability* menurut ISO 9241:11 yakni:

1. Kemudahan (*learnability*) didefinisikan seberapa cepat pengguna mahir dalam menggunakan sistem serta kemudahan dalam penggunaan menjalankan suatu fungsi serta apa yang pengguna inginkan dapat mereka dapatkan.
2. Efisiensi (*efficiency*) didefinisikan sebagai sumber daya yang dikeluarkan guna mencapai ketepatan dan kelengkapan tujuan.
3. Mudah diingat (*memorability*) didefinisikan bagaimana kemampuan pengguna mempertahankan pengetahuannya setelah jangka waktu tertentu, kemampuan mengingat didapatkan dari peletakkan masing-masing sistem yang selalu tetap.
4. Kesalahan dan keamanan (*errors*) didefinisikan berapa banyak kesalahan-kesalahan apa saja yang dibuat pengguna, kesalahan yang dibuat pengguna mencakup ketidaksesuaian apa yang pengguna pikirkan dengan apa yang sebenarnya disajikan oleh sistem.
5. Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan sebagai kebebasan dari ketidaknyamanan, dan sikap positif terhadap penggunaan produk atau ukuran subjektif sebagaimana pengguna merasa tentang penggunaan sistem.

Usability dari suatu sistem ditentukan dari bagaimana kemudahan pengguna memenuhi tugasnya. *Usability* menurut ISO-9241 adalah ukuran sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektifitas, efisiensi dan kepuasan dalam konteks tertentu dari penggunaan. *Usability* dapat diukur dengan mempertimbangkan beberapa hal:

1. Optimum, berkaitan dengan analisis biaya keuntungan.
2. Efektif, berkaitan dengan efisiensi dan produktivitas pengguna, diantaranya kecepatan, diselesaikan tugas, betul tidaknya tugas di selesaikan, betul tidaknya tugas diselesaikan, yang dicapai oleh interaksi pengguna system.
3. Kepuasan, berkaitan dengan emosi kepuasan pengguna terhadap produk yang dipakai. pengukuran tidak hanya berlangsung pada awal penggunaan tetapi setelah melalui pelatihan dan penggunaan pada waktu tertentu.
4. Pengguna, tuga dan lingkungan, karakteristik ini harus juga dipertimbangkan.
5. Biaya, berkaitan dengan investasi yang harus dilakuka untuk mencapai usability pada level yang diinginkan, termasuk boiaya fisik dan non fisik.

2.2.1.1 Faktor *Usability*

Usability dapat dipandang dari tiga faktor utama, yaitu:

1. *Learnbility* yaitu kemudahan pengguna baru untuk mulai secara efektif berinteraksi dan mencapai kinerja yang optimal.
2. *Fleksibility* yaitu beragam cara yang disediakan oleh sistem untuk memungkinkan pengguna dan sistem bertukar informasi sehingga fleksibilitas ini harus menjamin bahwa pengguna tidak terpaku pada satu pola dialog.
3. *Robustness* adalah kemampuan metode analisis untuk memvalidasi. Tingkatan berbagi dukungan yang disediakan bagi pengguna untuk menentukan tercapainya tujuan. Artinya bila suatu cara gagal maka masih ada cara lain untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.1.2 Kriteria *Usability*

Selain factor factor yang mempengaruhi, *usability* juga mempunyai beberapa criteria. Adapun kriteria *usability* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi, menurut KBBI menyatakan bahwa efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya) kedayagunaan, ketepatangunaan, serta kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang waktu tenaga biaya). Dari uraian diatas disimpulkan bahwa efisiensi adalah suatu cara dengan bentuk usaha yang dilakukan dalam menjalankan sesuatu dengan baik dan tepat serta meminimalisir permborosan dalam segi waktu, tenaga dan biaya.
2. Efektifitas, berasal dari kata efektif, menurut kamus besar bahasa Indonesia efektif adalah ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil, berhasil guna dan mulai berlaku. Sementa itu efektivitas memiliki pengertian keefektivan adalah keadaan berpengaruh.kemanjuran, keberhasilan dan hal mulai berlaku. Efektivitas merupakan dampak atau pengaruh dari membuat atau menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan atau sasaran yang ingin dicapai akan tetapi tetap menjadi tanggung jawab yang juga akan dirasakan dan dialami sendiri oleh individu yang menciptakan dan menjalankan.
3. Kemudahan (*Learnbility*) pada era perpustakaan digital disuatu decade belakangan ini, kata kemudahan mengakses sudah menjadi bagian yang tak terlepas dari keterpakaian atau kebergunaan.Beberapa standar pengukuran seberapa jauh sebuah sumber informasi termanfaatkan, selalu memakai ukuran keudahan mengakses, termasuk kesan pada pengguna tentang jemuudahan mengakses.
4. Kesalahan dan keamanan (*errors*) didefinisikan berapa banyak kesalahan-kesalahan apa saja yang dibuat pengguna, kesalahan yang dibuat pengguna mencangkup ketidaksesuaian apa yang pengguna pikirkan dengan apa yang sebenarnya disajikan oleh sistem.
5. Kepuasan, menurut pendapat Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-

harapannya (expectations). Sementara itu Kotler dalam wijaya menyatakan bahwa fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk atau jasa dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Kepuasan menggunakan suatu produk jasa adalah konsep penting. Oleh karena itu hal ini menjadi perhatian dari banyak pakar. Untuk mengukur kepuasan mengakses situs web selama melakukan penjelajahan, ialah seberapa jauh pengakses tersebut memiliki pengalaman yang menyenangkan pada saat mengakses situs web. Kualitas dan fitur situs web tentunya disediakan agar para pengguna memperoleh manfaat dan kepuasan dalam menggunakan situs web. Fitur merupakan fungsi-fungsi yang disediakan untuk membantu pengakses dalam menjelajahi situs web. Pengguna yang puas cenderung akan tetap menggunakan. Sedangkan pengguna yang tidak puas akan memiliki alasan untuk meninggalkannya. Kepuasan yang tinggi tentunya akan menyebabkan tingkat penggunaan situs web menjadi tinggi karena pengguna tetap akan menggunakannya pada waktu mendatang.

2.2.1.3 Indikator Variabel Tingkat Usability

Dari pengertian yang di jabarkan diatas peneliti mengungkap bahwa untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada masyarakat dibutuhkan tingkat usability yang maksimal. Maka untuk mengetahui tingkat Website Usability pada Tokopedia dan Shopee yang didalamnya masih terdapat berbagai kendala, maka peneliti akan menggunakan indikator usability berdasarkan teori Prayoga dan Sensuse (2011) adalah sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan dengan Ease of Use, customization, download delay, content, dan user satisfactrion. Berdasarkan definisi tersebut kita dapat mengukur tingkat usability dengan menguji suatu produk (atau produk pesaing).

Tes awal memberi kita "keadaan sebelum", yang sama berharganya dengan "setelah keadaan". Ini memungkinkan Anda untuk membandingkan desain Anda atau bagaimana Anda menumpuk melawan pesaing Anda. Setelah Anda memiliki gagasan tentang keefektifan, efisiensi, dan seberapa puas pelanggan Anda dengan pengalaman yang dapat Anda tetapkan untuk membuat desain baru guna meningkatkan tindakan tersebut. Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat Usability, yaitu:

1. Ukur Efektivitas

“Tingkat keberhasilan” (atau tingkat penyelesaian) mengacu pada persentase peserta yang benar mencapai setiap sasaran. Jadi idealnya, sebelum Anda melakukan pengujian, Anda akan mengidentifikasi sejumlah skenario untuk diuji. Tes juga harus tidak dibantu oleh moderator tes. Ada sejumlah langkah lain yang dapat Anda ambil untuk mengukur efektivitas. Dalam pengalaman saya, tingkat penyelesaian 100% sangat bagus, tetapi apapun di atas 78% dapat diterima.

Cara Menyelesaikan Masalah Efektifitas jika pengguna berjuang dengan menyelesaikan tugas, baik karena frustrasi atau ketidakmampuan untuk menemukan langkah berikutnya, Anda dapat mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a) Pastikan tombol terlihat seperti tombol
- b) Buat opsi klik-tayang yang jelas (misalnya mengeklik ubin mungkin tampak jelas bagi Anda tetapi bagi pengguna mungkin tidak intuitif)
- c) Sederhanakan alur kerja Anda
- d) Kurangi kurva pembelajaran menggunakan sistem dengan menyertakan onboarding jika perlu

2. Ukur Efisiensi

Metrik efisiensi mengacu pada waktu rata-rata yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap tugas. Di samping ini, Anda juga dapat menghitung rentang dan standar deviasi. Ini adalah metrik utama yang biasanya Anda lihat, tetapi ada banyak metrik lain yang dapat Anda kumpulkan:

- a) Waktu yang diambil pada upaya pertama
- b) Saatnya melakukan tugas dibandingkan dengan seorang ahli

c) Waktu mengoreksi kesalahan

Ini bukan daftar yang komprehensif dan Anda harus memilih tugas yang masuk akal bagi Anda. Misalnya, jika Anda menguji aliran yang sangat singkat, mungkin tidak perlu menghitung sesuatu seperti waktu mengoreksi kesalahan. Kesalahan pengguna adalah hal biasa, ini mungkin termasuk tindakan, kesalahan tergelincir atau kesalahan. Saya biasanya memberikan deskripsi singkat, penilaian tingkat keparahan dan mengklasifikasikan masing-masing di bawah bagian masing-masing. Berdasarkan tolok ukur industri, saya bertujuan tidak lebih dari 0,7 kesalahan per tugas.

Metrik efisiensi juga bisa bagus ketika membandingkan jenis pengguna. Misalnya, pemula vs. pakar. Bagaimana untuk menyelesaikan masalah-masalah efisiensi jika sudah mengambil pengguna lama untuk melakukan tugas Anda mungkin mempertimbangkan berikut:

- a) Lihat jika ada ketidakcocokan antara hyperlink dan judul halaman link mengarah.
- b) Pastikan hasil pencarian termasuk suatu Deskripsi tentang link, selain judul halaman.
- c) Desain sitemap Anda secara logis.
- d) Menyediakan indeks abjad yang mencakup banyak kategori, konten area, Departemen, dan kata kunci mungkin.

3. Mengukur Kepuasan

Kepuasan dapat diukur dan dihitung dengan menggunakan "Sistem kegunaan skala". Skala standar memiliki sepuluh pertanyaan yang mengukur pengguna kesan keseluruhan dari kegunaan dari perangkat lunak. Anda juga dapat menambahkan lebih banyak pertanyaan untuk kuesioner Anda, namun, dalam pengalaman saya cara terbaik untuk menggunakan skala SUS karena hal ini sangat populer dan oleh karena itu ada standar industri yang Anda dapat mengukur melawan. Misalnya, jika Anda melakukan tes dengan empat orang dan, secara keseluruhan, Anda mendapatkan nilai kurang dari 78%, mungkin itu adalah indikator yang baik bahwa

Anda perlu untuk tetap bekerja pada mendesain ulang alur kerja atau antarmuka untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

2.2.2 Citra Perusahaan

Menurut Warta (2017:70) dalam pernyataan singkat citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi, atau produk dan layanan tertentu. Citra adalah tentang bagaimana orang melihat kita. Dalam konteks perusahaan citra adalah gambaran mental yang mencuat tatkala disebabkan nama perusahaan. Itu merupakan gabungan kesan atau impresi psikologi yang terus menerus berubah mengikuti keadaan perusahaan, liputan media, kinerja, berbagai publikasi, dan hal lain sejenisnya. Satu hal yang perlu ditekankan bahwa citra adalah persepsi publik atau para pemangku kepentingan perusahaan, bukan refleksi dari posisi dan keadaan yang sebenarnya.

Definisi yang lebih luas mengenai Citra Perusahaan diungkapkan oleh Adb el-Salam dalam Warta (2017:74) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Liou & Chuang dalam Warta (2017:93), terdapat 4 bagian dari Citra Perusahaan, antara lain:

1. **Moralities (Moralitas)** Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi: a. **Charity Activities (Kegiatan Sosial)**, perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya. b. **Eco-friendly Activities (Aktivitas Ramah Lingkungan)**, perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2. **Managements (Manajemen)** Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:
 - a. **Employee Skills (Keahlian staf)**, kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. **Teamwork (Kerjasama)**, kerjasama antara pekerja diperusahaan.
3. **Performance (Performa)** Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.
 - a. **Reasonability of price (Kesesuaian harga)**, kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk
 - b. **Promotional activities (Kegiatan promosi)**, kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
 - c. **Advertisement (Iklan)**, iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
 - d. **Selling Channel**, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.
4. **Service (Pelayanan)** Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.
 - a. **Speed of Service (Kecepatan Pelayanan)**, pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
 - b. **Handling Complaint (Menangani Komplain)**, bagaimana staf mengatasi complain dari konsumen.
 - c. **Focussing on customer's need (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan)**, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.2.1 Indikator Citra Perusahaan

Skala pengukuran yang dikembangkan menurut Davis *et al.*, dalam Warta (2017:76) menjadi dasar untuk memahami serangkaian karakter yang harus atau sebaiknya dimiliki oleh sebuah perusahaan, indikatornya sebagai berikut:

1. **Keramahan (*agreeableness*)**, perusahaan dinilai dari tiga aspek sejauh mana tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*emphaty*), dan integritas (*integrity*) yang dimiliki.

2. Kompetisi (*competence*), perusahaan ditinjau dari tiga bentuk karakter meliputi tingkat kesadaran atau berhati-hati (*conscientiousness*), daya dorong/penggerak (*drive*), serta teknokrasi (*tecnocracy*).
3. Kegigihan usaha (*enterprice*), tiga aspek yang termaksud didalamnya adalah kemukhtahiran/modernitas (*mordernty*), sifat kepetualangan (*adventure*), dan keberanian (*boldness*).
4. Keelokan atau kecantikan (*chic*), sejumlah karakter yang termasuk didalamnya adalah kemewahan/keanggunan (*elegance*), gengsi (*prestige*), dan keangkuan/ketinggihatian (*snobbery*).
5. Kekasaran (*ruthlessness*), karatkter ini menunjukkan negasi dari segala tampilan baik, namun apabila karakter tampilan ini tidak ada atau sedikit dan sama sekali tidak dominan, nilainya positif. Ada dua aspek yang tercakup dalam dimensi karater ini, yaitu egoitisme (*egoism*) dan dominasi kekuasaan (*dominance*).
6. Kejantanan (*machismo*), mengacu pada karakter yang ditunjukkan dengan sikap dan tampilan maskulin (*masculine*), gagah atau tangguh (*tough*), dan tegap, kuat atau kokoh (*rugged*).
7. Informalitas (*informality*), karakter informalitas atau tidak serba kaku dan resmi, mengacu pada karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasual (*casual*), sederhana (*simple*), dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun (*easy going*).

2.2.2.2 Komponen Citra Perusahaan

Citra Perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Menurut Sumarmi dan Suprihanto dalam Warta (2017:70) mengemukakan terdapat empat komponen Citra Perusahaan sebagai berikut:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga

individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya.

3. Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Citra Perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

2.2.2.3 Karakter Perusahaan

Mempertimbangkan karakter atau kepribadian perusahaan kini menjadi cara atau pendekatan yang juga digunakan untuk melihat dan mengukur reputasi. Menggunakan pendekatan personafikasi, Menurut Lloyd & Chun dalam Warta (2017:76) mengembangkan skala karakter perusahaan yang dapat mengukur reputasi korporat dan kedua titik, internal dan eksternal, secara bersamaan. Termasuk dalam melihat dan mengukur kesenjangan yang terjadi diantara keduanya yang hasil analisisnya mengantarkan pada kesimpulan yang lebih sah. Dalam prosesnya, mereka yang terlibat penilaian atau pengukuran tersebut harus menganggap perusahaan sebagai sesuatu yang memiliki “nyawa dan jiwa” serta hidup seperti manusia.

Davis dalam Warta (2017:77) Adalima dimensi karakter korporat yang dikembangkan untuk kepentingan penilaian reputasi yang sebagaimana hebat, menurut Menurut Lloyd & Chun dalam Warta (2017:76-78) yaitu:

1. Dimensi karakter keramahan adalah perusahaan dinilai dari tiga aspek, sejauh mana tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*empathy*), dan integritas (*integrity*) yang dimilikinya. Kehangatan dilihat dari sikap ceria, menyenangkan, ketebukaan, dan kelugasan. Sementara empati ditunjukkan dengan sikap terlihat atau merasa berkepentingan, mendukung, dan ramah terhadap segala hal yang relevan saat berhubungan dengan *stakeholders*. Sedangkan integrasi adalah karakter yang meliputi kejujuran, ketulusan, tanggung jawab sosial dan kepercayaan perusahaan di mata publiknya.
2. Dimensi karakter kompetensi adalah perusahaan ditunjuk dari tiga bentuk karakter, meliputi tiga bentuk karakter, meliputi tingkat kesadaran atau sifat berhati-hati (*conscientiousness*), daya dorong/penggerak (*drive*), serta teknokrasi (*technocracy*), perusahaan dikritisi sejauh mana ia mampu menunjukkan kehandalan, rasa aman, dan kemauan kerja kerasnya. Dalam hal *drive*, seperti apa ambisi yang dimiliki, setinggiapa orientasi pada prestasi, dan kemampuan memimpin, sementara berhubungan dengan kompetensi teknis dan pengelolaan korporasi.
3. Dimensi karakter kegigihan usaha adalah tiga aspek yang termasuk didalamnya adalah kemutakhiran/moderenitas (*moderernity*), sifat kepetualangan (*adventure*), dan keberanian (*boldness*). Dalam hal moderenitas, ada tiga bentuk karakter yang mendukungnya, yaitu keren (*cool*), trendi (*trendy*), dan muda (*young*), yang semuanya berkaitan dengan dimensi waktu, penekanan karakter yang dimaksud disini adalah selaras dengan kekinian zaman kepetualangan (*adventure*) yang dimaksud adalah pembawaan perusahaan yang berkeinginan menjelajahi banyak hal meraih sukses, empat bentuk karakter yang menunjukkan adalah imajinatif, selalu baru, menarik dan menyenangkan, serta inovatif. Sementara untuk keberanian (*boldness*), sikap yang ditunjukkan dengan karakter atau pribadi yang terbuka (*extrovert*) dan berani (*daring*).
4. Dimensi karakter keelokan/kecantikan adalah sejumlah karakter yang tercakup didalamnya, yaitu kemewahan/keagungan (*elegance*), gengsi (*prestige*), dan keangkuhan/ ketinggihatian (*snobbery*). Perusahaan dari sisi elegansi dinilai

dengan mencermati tiga karakter pendukung yang dapat ditunjukkannya, meliputi menawan (*charming*), gaya atau gemar bergaya (*stylish*), dan angun/luwes/mewah (*elegant*). Terkait gengsi, beberapa karakter pendukung yang dapat ditunjukkan perusahaan adalah prestisius, eksklusif, santun, lembut, atau beradab. Sedangkan pada sisi keangkuhan atau ketinggian (*sobbery*), karakter yang muncul dan dapat dilihat adalah sombong (*snobby*) serta elitis.

5. Dimensi karakter informalitas adalah karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasial, sederhana, dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:55) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dimana dapat berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler & Keller (2016:156) menyatakan Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Berikut sedikit penjelasan berdasarkan pemahaman diatas bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas dan Pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi bauran pemasaran 4P dalam beberapa cara yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, Supranto dalam Wijaya, (2018:25). Berikut masing-masing penjelasannya:

1. Faktor Produk

Perusahaan atau pemasaran harus menawarkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Disamping kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, desain produk mempengaruhi bidang lain dari usaha-usaha

pemasaran. Perusahaan harus dapat meyakinkan staf penjualan dengan produk tersebut sebelum dapat sukses sampai ketangan para pelanggan.

2. Faktor Harga

Banyak tindakan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebenarnya bebas dari biaya atau tidak memerlukan biaya tinggi. Produk layanan yang dapat mengurangi margin perusahaan adalah kebijakan perusahaan pengambilan barang tanpa syarat (*no-question-asked return policy*). Jika perusahaan tidak dapat menjual kembali barang yang telah di kembalikan kembali oleh pelanggan, maka biaya penggantian barang harus ditanggung oleh perusahaan atau para pemasok.

3. Faktor Promosi

Mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b) Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d) Mendorong penjualan produk

4. Faktor Distribusi

Distribusi dapat menjadi pembeda dalam persaingan (*competitive differentiator*) terkuat suatu perusahaan. Andaikan seseorang ingin membeli komputer, dan telah memilih untuk membelinya dari seseorang distributor, setelah menelpon beberapa distributor dan menemukan bahwa harga semua distributor adalah sama dengan spesifikasi yang sama. Hanya satu yang ditemukan di antara banyak perusahaan yaitu kecepatan dan kesediaan distribusi. Perusahaan yang mempunyai inventory yang terbaik, pengemasan yang ternama, dan waktu penyerahan yang tercepat akan menjadi pilihan bagi konsumen tersebut, faktor distribusi seperti tersediannya produk, waktu penyerahan, dan pengiriman yang tepat, dan lain-lainnya dapat menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan

dan loyalitas konsumen dalam beberapa hal yang disitu terdapat perbedaan harga dan produk.

2.2.3.1 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Didalam Kualitas Pelayanan terdapat lima pendekatan dalam mengukur Kualitas Pelayanan jasa yang dapat digunakan dengan model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan menurut Zeithaml dan Berry dalam Lovelock et al, (2010:154). Model ini dijelaskan oleh Kotler telah mengidentifikasi lima indikator Kualitas Pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Bentuk Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal serta kemampuan sarana dan prasarana fisik (gedung, meja, kursi, dan penampilan karyawan) yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya dan merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan Kualitas Layanan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dalam ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam Kualitas Pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya perasaan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifar individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa pelanggan dengan membandingkan kinerja yang Menurut Irawan (2011:3) Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa bahkan juga dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan.

Karena Kepuasan Pelanggan mencerminkan derajat perasaan positif pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa, maka penting bagi penyedia untuk memahami persepsi pelanggan terhadap produk atau jasanya. Kepuasan Pelanggan adalah sebuah antecedent penting untuk kesetiaan (*loyalty*) pelanggan. Hubungan ini dapat pula diterapkan untuk perdagangan elektronik Internet. Pelanggan yang puas cenderung menggunakan produk atau jasa lebih banyak dan memiliki keinginan lebih kuat untuk melakukan pembelian-ulang. Kepuasan Pelanggan dengan sebuah penyedia produk atau jasa secara elektronik, diharapkan untuk meningkatkan kesediaan untuk melakukan pembelian online lebih banyak dari penyedia. Menurut Rust dan Zahorik, tingkat Kepuasan Pelanggan yang lebih tinggi akan mengarah pada tingkat kesediaan untuk pembelian-ulang yang lebih tinggi. Menurut Anderson dan Srinivasan, tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi akan

menurunkan tingkat kebutuhan beralih penyedia, yang mana akan meningkatkan pembelian-ulang pelanggan dan yang pada akhirnya, memperkaya keuntungan perusahaan (Sri et al, 2013).

2.2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2011: 37) Kepuasan Pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Kualitas Layanan, yaitu fasilitas yang diinformasikan sesuai dengan fisiknya, dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, kebutuhan dari calon konsumen akan informasi dapat terjawab dan membuat calon konsumen menjadi percaya terhadap institusi serta pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, membuat konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada mereka tidak pilih – pilih satu dengan yang lainnya.
4. Faktor emotional yang dimaksud di sini adalah bagaimana perusahaan menganggapi dan menyelesaikan masalah yang ada dengan pelanggan. Misalnya pelanggan mengajukan complain karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Perusahaan harus mampu memberikan solusi terbaik tanpa membuat pelanggan merasa terbebani, karena hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan karyawan yang akan berdampak pada hilangnya loyalitas pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan, mendapatkan produk atau jasa tersebut dengan mudah. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengacu pada dimensi Menurut Gay et al. (2017), Yun and Good (2017) dan Rajamma et al. (2017) dalam jurnal Rasyed (2019) yaitu:

1. Convenience

Konsumen diberikan kenyamanan untuk berbelanja secara online dimana dapat menghemat waktu dan tenaga mereka tanpa perlu meninggalkan rumah mereka. Konsumen juga dapat mencari barang mereka sesuai dengan kategori yang mereka inginkan sehingga berbelanja menjadi lebih mudah.

2. Web-site design

Konsumen diberikan pengalaman dalam berbelanja yang lebih menyenangkan ketika tampilan situs tersebut rapi, cepat ketika diakses, mudah dalam penggunaannya serta menghemat waktu dengan menyediakan informasi tentang cara berbelanja secara online secara efektif.

3. Merchandising

Konsumen akan mendapatkan kepuasan lebih dengan berbelanja online dimana produk yang disediakan akan lebih lengkap. Sebagai contoh, konsumen mencari jenis buku yang didistribusikan secara terbatas dan ternyata tidak tersedia di toko fisik karena keterbatasan toko tersebut dalam menyimpan.

4. Financial Security

Security merupakan salah satu faktor utama penentu konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu situs yang baik harus memiliki sistem transaksi yang baik dan aman serta terpercaya.

5. Delivery

Pengiriman produk ke alamat tujuan sesuai dengan yang dijanjikan.