

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh adanya globalisasi teknologi yang semakin canggih menyebabkan tuntutan pemenuhan kebutuhan manusia menjadi serba instant. Kebutuhan manusia yang bervariasi dapat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup atau lifestyle. Perkembangan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan juga berdampak pada adanya keinginan mendapatkan segala sesuatu secara lebih mudah termasuk dalam hal transportasi.

Pada peningkatan layanan penggunaan jaringan internet secara tidak langsung akan ikut meningkatkan aktifitas pada masyarakat yang berbasis elektronik, internet sudah banyak mengubah banyak gaya hidup, saat ini banyak hadir layanan-layanan yang memudahkan aktivitas manusia, salah satunya pada bidang transportasi. Aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan transportasi online menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan dan dapat diakses hampir di seluruh Indonesia termasuk Kota Kediri, terutama kota-kota besar yang memerlukan akses transportasi yang cepat dan mudah. Transportasi seperti ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak dapat sembarangan "*mangkal*" di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk

menggunakan jasa transportasi ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar.¹

Beberapa tahun terakhir Kota Kediri telah mengalami transformasi di bidang transportasi yang semakin modern. Salah satunya transportasi umum seperti Bus Kota yang dapat diakses oleh masyarakat di Wilayah Kota Kediri. Transportasi kota di Kota Kediri bermunculan ditandai dengan hadirnya beberapa jenis transportasi yang tidak hanya transportasi konvensional namun juga transportasi online.

Dari banyaknya perusahaan transportasi online, Grab menjadi salah satu perusahaan yang terbesar dalam menyediakan layanan transportasi online, Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform O2O (Online to Online) yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara. Grab menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman

Barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam Myanmar, dan Kamboja. Di Indonesia, Grab melayani layanan antar jemput dengan motor (Grab-Bike), mobil (Grab-Car), dan taksi (Grab-Taksi) serta layanan pengiriman barang (Grab-Express), pesan-antar makanan (Grab-

¹ Choirul marati, N. (2016). "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di surabaya)." Jurnal pendidikan Tata Niaga, Vol.4 No.3 Juni 2016 Hal 1.

Food), dan carpooling sosial (Grab-Hitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia.²

Jasa transportasi online Grab memberikan layanan-layanan yang tidak didapatkan pada jasa transportasi non online. Grab dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi tanpa perlu mencari ojek dipangkalan, lokasi pengguna akan terdeteksi otomatis dan biaya yang transparan sehingga tidak harus terjadi tawar-menawar antara driver dan penumpang. Pembayaran dapat dilakukan dengan tunai maupun non tunai dan banyak memberikan promo dan potongan harga. Driver yang dipilih otomatis adalah driver yang terdekat sehingga tidak butuh waktu lama untuk menunggu.³

Seiring dengan semakin banyak munculnya transportasi online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa transportasi online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan transportasi online harus dapat menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.⁴

Faktor keberhasilan pada sebuah perusahaan yang memenangkan persaingan merupakan perhatian besar sebuah perusahaan pada kepentingan konsumennya, salah satu caranya yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan

² id.wikipedia.org

³ www.Grab.com

⁴ Choirul marati, N. (2016). "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di surabaya)." Jurnal pendidikan Tata Niaga, Vol.4 No.3 Juni 2016 Hal 1.

para konsumen. Kotler menjelaskan juga bahwa kualitas merupakan kemampuan produk ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan serta dapat memberikan sebuah kepuasan kepada para konsumennya.⁵ Pada konteks online, kualitas layanan dapat juga disebut sebagai *e-service quality*. *E-service quality* mampu menjadi tolok ukur pada sejauhmana situsaweb atau aplikasi dapat memenuhi segala kebutuhan konsumennya secara cepat dan tepat.

Untuk mengetahui persoalan yang dihadapi oleh konsumen Grab peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai mengapa konsumen menggunakan jasa transportasi online Grab dan hal-hal yang kurang menyenangkan yang pernah dialami konsumen. Berikut kutipan wawancara yang peneliti lakukan secara personal.

“Beberapa kali order pernah dapet yang kurang oke, waktu order itu ternyata motor yang dating nggak sesuai sama yang ada di identitas Grabnya, terus ada lagi yang lambat jemputnya padahal pas itu aku buru-buru, pernah juga ada driver yang batalin gatau kenapa, ya mungkin itu aja.” (AS, Kota Kediri, 18 Februari 2024).

“Waktu itu pernah pas order Grabbike, mungkin pas itu lagi pakai rok dan sebagai penumpang kita kan nggak bisa memilih motor yang kita mau ya, paling pilihannya kalo gak mobil ya motor dan pasti kalo mau murah ya pake motor, jadi pernah order terus dapat motor yang berjari-jari jadi pas naik ya harus selalu memegang rok karena takut roknya masuk kenjari-jari, pernah lagi salah tujuan gitu sih” (AR, Kota Kediri, 22 Februari 2024)

⁵ Erni Setyiowati & Wiyadi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016. h. 104

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata masih ada juga rasa kurang menyenangkan yang dialami oleh konsumen. Dari kutipan wawancara diketahui yang menjadi masalah ada pada ketidakpuasan konsumen. Pada dasarnya konsumen tidak dapat memilih kendaraan dan *driver* yang sesuai dengan keinginan mereka, konsumen hanya dapat menentukan ingin memakai mobil atau motor saja tidak dengan tipe kendaraan. Kemudian ada konsumen yang sempat kesulitan saat menaiki motor dan terus memegang rok, dan ada *driver* yang salah pada tempat tujuan.

Kotler memberikan pendapat kunci dari keunggulan bersaing dalam kondisi persaingan ketat adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam kemampuannya meningkatkan loyalitas konsumen.⁶ Konsumen merupakan harta yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan, sebuah perusahaan yang besar harus dapat menumbuhkan kualitas pelayanan untuk terus menjaga kepercayaan para konsumen.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. Semua perusahaan baik barang maupun jasa, harus menyadari tentang kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang

⁶ Endarwita. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simping Empat". E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.1 No.3 September 2013. Hal 169.

loyal. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan atau yang disebut *E-service quality*, *E-service quality* merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk.⁷

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. *E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan suatu perilaku dimana muncul rasa puas yang akan dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain atas pelayanan yang telah maksimal. Ataupun dapat juga diartikan sebagai suatu kepuasan suatu pelanggan atau konsumen terhadap penjual yang didasarkan

⁷ Tjiptono, Fandy "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". 2012. Yogyakarta

pelayanan yang diberikan.⁸ Sebagaimana *E-satisfaction* akan selalu dapat terpenuhi jika *E-service quality* yang diberikan oleh sebuah perusahaan melalui situs web dapat memenuhi atau melampaui harapan yang diinginkan para konsumennya.

E-satisfaction konsumen akan dapat memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan berupa pembelian kembali dan terus menerus dikarenakan pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan selalu dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Jika konsumen merasa senang dan puas terhadap *E-service quality* yang telah mereka dapatkan dari situs atau web tersebut, maka dimasa mendatang besar kemungkinan mereka akan berkunjung kembali. *E-service quality* dan *E-satisfaction* merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan *E-service quality* dapat menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kebutuhan, harapan dan keinginan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dengan hal tersebut dimana merasa terpenuhinya kebutuhan, harapan dan keinginan tersebut akan terpenuhi pula *E-satisfaction* para konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki peranan penting bagi kepuasan konsumen Grab. Tanpa adanya pelayanan baik dan menarik yang diberikan maka sulit untuk bersaing di era globalisasi yang terus berkembang ini. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Grab di kalangan Mahasiswa IAIN Kediri”

⁸ Immanuel Sanjaya, Ricky. 2011. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Menggunakan Moderator E-Trust Pada Situs Kaskus.com Di Surabaya. h.110

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan fenomena yang ditemui, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi grab di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi grab di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan fenomena yang telah ditemui, maka peneliti juga dapat menemukan tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi grab di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri
2. Untuk mengetahui besar pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi grab di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah, penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman peneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri. Peneliti berharap penelitian ini

dapat menjadi sumber informasi yang berguna dan berfungsi sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan serta memperbaiki kelemahan pada penelitian ini maupun penelitian sebelumnya di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan saran kepada pihak-pihak terkait dengan menyediakan gambaran tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Grab di kalangan mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri. Hasil ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Grab Indonesia untuk pengambilan keputusan strategis selanjutnya, sehingga perusahaan dapat terus memberikan layanan terbaik guna meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Jurnal	Penulis (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	--------	--------------------	-------	-----------	-----------

1.	Pengaruh <i>Satisfaction</i> Pada toko Online BukaLapak	Ahmad Irwansyah, Riko Mappadeceng (2018)	<i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> dan berdampak terhadap <i>customer loyalty</i>	- Variabel Independen <i>e-service quality</i> - Menggunakan satu variabel independen - Objek penelitian <i>marketplace</i>	- Menggunakan tiga variabel - Periode tahun 2018 (Bukan 2024)
2.	Pengaruh <i>Digital Loyalty Program</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia	Devi Tri Asmarasari, Riska Dewi Muftian, Teguh Diyanto, dan Wisnu Sakti Dewobroto (2020)	Terdapat pengaruh <i>Digital Loyalty Program</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	- Variabel intervensi Kepuasan konsumen (<i>e-satisfaction</i>)	- Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda (bukan Analisis deskriptif) - Periode tahun 2020 (Bukan 2024)

3.	Pengaruh <i>Satisfaction</i> (Studi	Megasari Gusandra Saragih (2019)	<i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>	- <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> - Variabel independen <i>e-service quality</i>	- Memiliki tiga variable - Periode tahun 2019 (Bukan 2024)
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Loyalty</i>	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2017)	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan berdampak terhadap <i>e-customer loyalty</i>	- Variabel Independen <i>e-service quality</i> - Variabel intervensi Kepuasan konsumen (<i>e-satisfaction</i>)	- Objek penelitian Perbankan (Bukan marketplace) - Periode 2017 (Bukan 2024)

5.	The impact of <i>e-service quality</i> and <i>satisfaction</i> on <i>consumer loyalty</i> : empirical evidence from internet banking users in Indonesia	Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Nopitasari, Nuri Wiyono, Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, Hatoli Waruhu (2021)	the conclusion of this research according to its data analysis result that, e-service quality has a significant positive influence on <i>e-satisfaction</i> and <i>e-loyalty</i>	- Kedua peneliti n sama-sama berfokus pada kualitas layanan elektroni k (e-service quality) dan dampaknya terhadap kepuasan (e-satisfaction) pengguna a. - Keduany a melibatk an e-service quality sebagai variabel independen dan e-	- Peneliti an pertam a menca kup popula si pengguna na internet bankin g di Indone sia. - Peneliti an yang akan dilakuk an lebih spesifik, hanya melibat kan mahasi swa di IAIN Kediri yang
----	---	--	--	--	--

				<p>satisfaction sebagai variabel dependen (walaupun dalam penelitian pertama, e-satisfaction juga menjadi variabel mediasi).</p>	<p>menggunakan aplikasi Grab.</p> <p>- Penelitian pertama meneliti i loyalitas konsumen sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh e-service quality dan e-satisfaction.</p> <p>- Penelitian yang akan</p>
--	--	--	--	--	---

					dilakukan penelitian mengenai e-satisfaction sebagai variabel dependen utama.
6.	From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions And Model	Ighomereho Ogheneochuko Salome, Redeemer's University Ojo Afolabi Ayotunde, Redeemer's University Omoyele Olufemi Samuel, Redeemer's University Olabode Oluwayinka Samuel, Redeemer's University	Hasilnya mengungkap bahwa dimensi kualitas layanan elektronik yang relevan yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik secara keseluruhan adalah keandalan,	- Kedua penelitian berusaha untuk memahami dan mengukur <i>e-service quality</i> . Meskipun dengan pendekatan yang berbeda, konsep ini menjadi inti	- Penelitian pertama bertujuan untuk menghasilkan model atau kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengu

		<p>keamanan, pemenuhan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas. Dimensi kualitas layanan elektronik ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajer untuk mengevaluasi dan meningkatkan penyampaian layanan saluran elektronik mereka.</p>	<p>dalam kedua penelitian. Kedua penelitian sama-sama berfokus pada kualitas layanan, khususnya <i>e-service quality</i>, yang merupakan versi elektronik dari <i>service quality</i>.</p>	<p>kur <i>e-service quality</i> dalam berbagai konteks. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk memahami hubungan spesifik antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> dalam kontek</p>
--	--	--	--	--

					s penggu naan aplikas i <i>Grab</i> oleh mahasi swa.
--	--	--	--	--	---

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu penjelasan tentang sebuah deskripsi, cara ukur dan pada alat ukur variabel, serta skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Ada dua variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu pada variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y).

Untuk menilai jawaban dari responden pada kuisioner, peneliti akan memakai pengukuran skala Likert, skala ini dapat digunakan untuk mengukur perilaku, pemikiran, dan anggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai kejadian sosial.⁹ Skala likert menggunakan beberapa pertanyaan dari indikator-indikator dari setiap variabel untuk mengukur perilaku sampel dengan memberikan 5 range skor pada setiap pertanyaannya, yaitu sangat memuaskan (5), memuaskan (4), netral (3), tidak memuaskan (2), dan sangat tidak memuaskan (1), peneliti memilih pemakaian 5 range skor karena lebih valid, stabil dan lebih teruji serta disukai oleh responden. Preston dan Colman juga berpendapat bahwa jumlah titik

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 93

kurang dari 5 mempunyai indeks yang kurang baik dalam hal reliabilitas, validitas, kekuatan diskriminasi dan stabilitas. Skala likert juga meminta responden untuk menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap beberapa pertanyaan tentang fenomena sosial yang disampaikan.

Penjelasan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Definisi variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1.	<i>E-Service Quality</i>	Sejauh mana situs web dapat memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan dalam pengiriman produk serta layanan yang dapat efisien dan efektif (Zeithaml et al)	Easy of use	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. • Informasi yang ada di situs mudah diakses dan berfungsi pada semestinya. • Kemudahan dalam melakukan pemesanan. • Kemudahan navigasi dalam mengoperasikan 	Skala Likert (1-5 range skor)

				n sebuah aplikasi.
			E-scape	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaa n warna dalam situs maupun aplikasi nyaman untuk digunakan • Desain yang dipilih memudahkan pengguna dalam mengguna kan situs maupun aplikasi tersebut
			Customizati on	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi maupun situs memberikan tingkat servie yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. • Konsumen

				<p>dapat memberikan masukan berdasarkan pembelian sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen dapat memberikan informasi lain berupa masukan atas pengalaman penggunaan aplikasi maupun situs 	
			Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat tanggap dalam membalas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen • Kecepatan dalam memproses pesanan yang diajukan oleh konsumen 	

			Assurance	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen • Perusahaan menjamin keamanan dalam bertransaksi 	
2.	<i>E-satisfaction</i>	<p><i>E-satisfaction</i> merupakan hasil dari keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan merasa puas, dimana tidak lagi mencari alternatif lain selain layanan yang digunakan saat itu.</p>	Usefulness	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasakan manfaat dari fitur-fitur yang ada pada aplikasi maupun situs • Konsumen merasa adanya kecocokan sistem dengan gaya hidup sekarang. 	Skala Likert (1 - 5 range skor)
			Enjoyment	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa mudah dalam menggunakan 	

				<p>n aplikasi maupun situs tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa nyaman menggunakan aplikasi maupun situs tersebut 	
			Past Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diberikan saat bertransaksi dengan perusahaan. • Konsumen sebelumnya telah mendengar atau menerima rekomendasi positif dari teman, keluarga, 	

				atau rekan kerja mengenai pengalaman mereka dengan perusahaan.	
			Decision	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan dari konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan dan keputusan untuk berpindah media. • Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk/jasa setelah mempertimb 	

				angka informasi yang tersedia melalui media elektronik.	
--	--	--	--	---	--