

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee berisi tentang usaha yang dilakukan platform Shopee baik dari segi kecepatan, kualitas layanan elektronik, dan persepsi kemudahan yang diberikan untuk meningkatkan pelayanan konsumen serta mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee.

Deskripsi teoritis dapat juga disebut dengan definisi konseptual yaitu penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti yang bersumber dari pakar atau ahli yang tertuang di dalam buku atau penelitiannya. Dari sini peneliti selanjutnya membuat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

A. Teori Yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Time Compression

a. Pengertian Time Compression

Time Compression adalah suatu metode pemasaran yang berfokus dalam mengurangi biaya, baik biaya produksi, promosi, dan lain-lain, dalam proses mengurangi biaya, Time Compression membutuhkan produk atau layanan, dan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh strategi Time Compression yaitu meningkatkan kualitas produk atau layanan, kualitas produk bisa dari segi bahan, nilai fungsi, dan juga nilai estetika atau ketertarikan pasar, sedangkan, kualitas layanan bisa dari kecepatan menjawab dan memberikan solusi, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan laba dari suatu toko.

Menurut Mochamad Sajoto (1995:9), tujuan dari Time Compression adalah kecepatan. Mengacu pada kecepatan gerakan saat melakukan keterampilan, tetapi bukan hanya kecepatan eksekusi. Mampu bergerak cepat adalah keterampilan fisik yang penting bagi seorang tenaga penjualan.

b. Fungsi Time Compression

Secara filosofis, Time Compression memiliki dua sisi: Akselerasi, (1) mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membawa produk baru ke pasar dan (2) menanggapi permintaan pelanggan baik dalam pemrosesan produk dan distribusi atau pengiriman. Untuk menjadi kompetitif, perusahaan yang berfokus pada TCM harus :

- 1) Perbarui seluruh proses agar lebih cepat. Memperbarui seluruh proses menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan Time Compression , pemilik toko bisa melakukan perlahan, mulai dari analisis kebutuhan market dalam bidang pemilihan ekspedisi, dengan tujuan agar ekspedisi yang dipilih bisa memenuhi ekspektasi pasar, selain itu juga perbarui katalog agar lebih mudah dipahami market, dan lain-lain.
- 2) Menciptakan lintas fungsi tim kerja dan memberdayakan mereka untuk memecahkan masalah. Tim kerja yang dimaksud terdiri dari pemilik toko dan juga karyawan pendukung menetapkan tujuan secara agresif untuk mengurangi waktu dan memperketat jadwal. TQM diharapkan dapat mengurangi waktu siklus, misalnya dari minggu ke hari atau jam, dari bulan ke minggu.
- 3) Menanamkan budaya pelayanan harus cepat dan efisien
- 4) Menggunakan teknologi yang dapat mempercepat proses.

Sumber : (Towill, 1996)

2. Persepsi Kemudahan

Menurut Gu et al., (2009) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:2) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan.

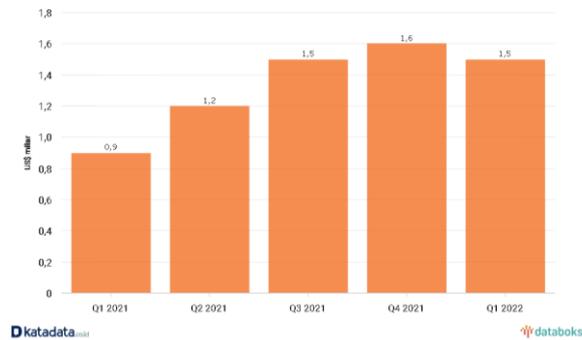
Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perception ease of use) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.

Sedangkan menurut Jogiyanto (2009) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba (2016:2416) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau ease of use Perception didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru akan bebas dari usaha.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya. (Handokoo, 2017)

3. Shopee

PT Shopee International Indonesia (Shopee). Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee bertujuan memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat, (<https://careers.shopee.co.id/>). Shopee berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sesuai dengan bukti dari Pernyataan Reza Pahlevi dikutip dari Databooks, 18 Mei 2022, Perusahaan induk Shopee, Sea Group, merilis laporan keuangannya pada Selasa (17/5/2022). Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi e-commerce Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (year-on-year/yoy). Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya (quarter-on-quarter/qoq), di mana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal IV 2021. Secara keseluruhan, Sea Group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% (yoy) dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih Sea Group membengkak 37,4% (yoy) menjadi US\$580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$422,1 juta pada kuartal I 2021. (Rama Badarus Arifin, 2022).



Gambar 2. 1 Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)

Berdasarkan fakta tersebut, Shopee harus meningkatkan visi dari Shopee yaitu menjadi marketplace nomor 1 di Indonesia, supaya menghasilkan kesan yang baik dari pengguna, sehingga pengguna Shopee dapat terus menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja onlinenya bahkan merekomendasikan ke kerabat atau Pengaruh Leadership. Saat ini Shopee telah mencapai visi tersebut dengan menempati peringkat 1 e-commerce terbaik di Indonesia mengalahkan Tokopedia dan Bukalapak (<https://qwords.com>).

4. Teknologi Informasi dan Sistem Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak sekali orang yang mempertukarkan istilah teknologi informasi dan sistem informasi seenaknya, tanpa tahu perbedaan mendasar dibalik kedua istilah yang sedang tren tersebut. Ada baiknya di abad informasi ini, pengertian kedua istilah tersebut diperjelas agar tidak terjadi salah kaprah, terutama jika wakil praktisi teknologi dari Indonesia harus berbicara di forum internasional. Istilah ‘teknologi informasi’ mulai dipergunakan secara luas di pertengahan tahun 80-an. Teknologi ini merupakan pengembangan dari teknologi komputer yang dipadukan dengan teknologi telekomunikasi. Definisi kata ‘informasi’ sendiri secara internasional telah disepakati sebagai ‘hasil dari pengolahan data’ yang secara prinsip memiliki nilai atau value yang lebih dibandingkan dengan data mentah. Komputer merupakan bentuk teknologi informasi pertama (cikal bakal) yang dapat melakukan proses pengolahan data menjadi informasi. Dalam kurun waktu yang kurang lebih sama, kemajuan teknologi

telekomunikasi terlihat sedemikian pesatnya, sehingga telah mampu membuat dunia menjadi terasa lebih kecil (mereduksi ruang dan waktu = time and space). Dari sejarah ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data/informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu. (Fahri, 2022).

5. E-Commerce

a. Definisi E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari ecommerce tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian e-commerce menurut para ahli
Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59).

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi pengertian e-commerce adalah proses transaksi kegiatan jual beli barang atau jasa secara online melalui internet. E-commerce dapat melibatkan transaksi antara bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), atau konsumen ke bisnis (C2B). Dalam e-commerce, pembeli dan penjual melakukan transaksi secara elektronik.

b. Jenis – Jenis E-commerce

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

- 1) Business to Business (B2B) Business to Business memiliki karakteristik:

Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.

Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.

Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.

Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

- 2) Business to Consumer (B2C) Business to Consumer memiliki karakteristik :

Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

- 3) Consumer to Consumer (C2C)

Dalam C2C Seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, www.jualproperti.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh

lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

- 4) Customer to Business (B2C) Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Istilah – Istilah dalam *e-commerce* yaitu :

- a) Digital atau electronic cash, metoda yang memungkinkan seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer yang lain.
- b) Digital money terminologi global untuk berbagai e-cash dan mekanisme pembayaran elektronik di Internet.
- c) Disintermediation proses untuk memotong jalur perantara.
- d) Electronic checks pada saat ini sedang diuji coba oleh CyberCash, sistem check elektronik seperti PlayNow akan mengambil uang dari account check di bank.
- e) Electronic wallet: Pola pembayaran – seperti CyberCash Internet Wallet, akan menyimpan nomor kartu kredit anda di harddisk anda dalam bentuk terenkripsi yang aman.
- f) Extranet: sebuah kelanjutan dari intranet perusahaan yang mengaitkan jaringan internal satu perusahaan dengan jaringan internal supplier mereka maupun pelanggan mereka.
- g) Micropaymet: transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah hingga puluhan ribu rupiah, misalnya untuk mengambil / mengakses grafik, game maupun informasi.

6. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) merujuk pada sejauh mana sebuah layanan elektronik memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kualitas, kenyamanan, dan kepuasan.

Kualitas layanan (service quality) memiliki dua perspektif pengukuran yaitu internal dengan melihat kesesuaiannya dengan persyaratan dan eksternal dengan memahami kualitas berdasarkan kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight (Tjiptono & Chandra, 2016).

Maka, dapat dikatakan pula apabila kualitas layanan menjadi salah satu variabel penentu dalam terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan atau bisa dikatakan kemampuan layanan elektronik untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif, efisien, dan memuaskan. Sebelum munculnya kualitas layanan elektronik, telah muncul kualitas layanan dengan model yang paling sering dijumpai di berbagai penelitian atau literatur yaitu model SERVQUAL. Dalam model SERVQUAL terdapat beberapa dimensi yaitu, fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati (Jing & Seon 2013). Namun, seiring berkembangnya zaman, model ini dimodifikasi terutama dengan zaman yang sekarang mulai beralih ke elektronik termasuk dalam hal layanan.

Konsep kualitas layanan elektronik (eSQ) sendiri didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana para pelanggan dapat melakukan pembelian dari sebuah situs web dan pengiriman produknya dan layanan yang efektif dan efisien bagi perusahaan online (Jing & Seon, 2013). Dalam pengukurannya, model kualitas layanan elektronik juga mengalami berbagai macam modifikasi. Jika dikaitkan dengan kegiatan bisnis online termasuk di dalamnya ritel online terdapat beberapa model baru untuk kualitas layanan dalam perdagangan online (Rita, Oliveira & Farisa, 2019).

Berbagai model baru dalam pengukuran kualitas layanan elektronik juga dirangkum dalam jurnal Li et al. (2009). Dari berbagai model pengukuran yang ada, pada penelitian ini akan mengambil beberapa dimensi untuk model kualitas layanan elektronik (Brusch et al., 2019).

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang ketika mendapatkan sesuatu karena hal tersebut telah memenuhi kebutuhan atau keinginan (Tjiptono & Chandra 2016). Kepuasan pelanggan juga banyak diteliti dan menjadi bagian yang diperhitungkan dalam membuat strategi agar pelanggan merasakan kepuasannya. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam bisnis ritel online. Kepuasan pelanggan dianggap dapat meningkatkan pangsa pasar dan menumbuhkan niat untuk pelanggan melakukan pembelian kembali (Kim, Kim, & Hwang, 2020). Secara keseluruhan, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas juga sudah cukup banyak diteliti. Banyak yang menemukan apabila kepuasan pelanggan memiliki dampak secara positif terhadap loyalitas (Jin & Park, 2006; Chang & Chen, 2009; Kao & Lin, 2016; Kasari et al., 2017; Bruschi et al., 2019). Bahkan melihat banyaknya penelitian yang telah membuktikan hal ini semakin memacu berbagai perusahaan agar dapat membuat pelanggan puas dalam melakukan aktivitasnya. Bruschi et al. (2019) juga merasakan jika kepuasan dapat mengarah ke loyalitas dalam bentuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian lagi, dan cross selling.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee FEB Universitas Nasional

Kualitas layanan (service quality) memiliki dua perspektif pengukuran yaitu internal dengan melihat kesesuaiannya dengan persyaratan dan eksternal dengan memahami kualitas berdasarkan kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight (Tjiptono & Chandra, 2016). 11 Maka, dapat dikatakan pula apabila kualitas layanan menjadi salah satu variabel penentu dalam terciptanya kepuasan pengguna e-commerce Shopee FEB Universitas Nasional. Sebelum munculnya kualitas layanan elektronik, kualitas layanan muncul dalam berbagai studi atau literatur dimana model yang paling umum adalah model SERVQUAL. Model SERVQUAL memiliki beberapa dimensi yaitu fisik, keandalan, daya

tanggap, kepercayaan diri dan empati (Jing & Seon 2013). Namun seiring berjalannya waktu model ini akan berubah, apalagi era saat ini mulai bergeser ke elektronik maupun service. Konsep Electronic Service Quality (eSQ) sendiri didefinisikan sebagai ukuran kemampuan pelanggan untuk berbelanja di situs web dan mengirimkan produk dan layanan mereka ke bisnis online secara efisien dan efektif (Jing & Seon, 2013). Model layanan elektronik juga mengalami berbagai perubahan dalam pengukurannya. Mengenai bisnis online, termasuk belanja online, ada beberapa model kualitas layanan baru untuk belanja online (Rita, Oliveira & Farisa, 2019). Berbagai model baru untuk mengukur kualitas layanan elektronik juga diusulkan oleh Li et al. (2009). Dari berbagai model pengukuran yang ada, penelitian ini mengambil beberapa dimensi untuk model kualitas layanan elektronik aplikasi, keamanan, penyebaran dan dukungan (Brusch et al., 2019).

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee FEB Universitas Nasional

Persepsi kemudahan adalah suatu cara mempermudah alur sehingga konsumen Shopee FEB Universitas Nasional merasa mudah untuk mengakses Shopee.

Menurut Gu et al., (2009) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:2) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan.

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016:2412) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perception ease of use) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Sedangkan menurut Jogiyanto (2009) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba (2016:2416) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau ease of use Perception didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru akan

bebas dari usaha. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

3. Pengaruh Time Compression Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee FEB Universitas Nasional

Time Compression adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk fungsi efektifitas, dan kualitas. Time Compression menjadi tolak ukur kepuasan konsumen khususnya di FEB Universitas Nasional dalam mengoperasikan sistem aplikasi yang dijalankan khususnya pada e-commerce Shopee, dengan metode Time Compression , platform e-commerce Shopee mampu mengubah system menjadi lebih efektifitas baik dari segi nilai guna, fungsi, dan kecepatan akses. Platform e-commerce Shopee mampu melakukan itu karena melihat dari penilaian market, pesaing, dan juga nilai guna.

Time compression atau kompresi waktu juga disebut suatu konsep yang merujuk pada upaya untuk mengurangi waktu yang diperlukan dalam suatu proses atau aktivitas. Dalam konteks e-commerce, time compression dapat berarti mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi dan pengiriman barang.

Pengaruh time compression terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee FEB Universitas Nasional dapat berupa:

1. Peningkatan kepuasan konsumen: Time compression dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi dan pengiriman barang, konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam berbelanja online.
2. Peningkatan loyalitas konsumen: Dengan pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan efisien, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih Shopee sebagai platform e-commerce pilihannya di masa depan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

C. Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Pengaruh kualitas layanan elektronik, persepsi kemudahan, dan *time compression* terhadap kepuasan konsumen pengguna E-commerce shopee FEB Universitas Nasional.

Indikator

X1 : Kualitas layanan elektronik

X2 : Persepsi kemudahan

X3 : Time Compression

Y : Kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee FEB Universitas Nasional

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis
1	Eka Sudarusman 2021	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY	X : Kualitas layanan elektronik Y : Kepuasan konsumen pada marketplace Shopee di Sleman, DIY.	Teknik pengambilan sampel menggunakan model Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan konsumen pernah melakukan minimal 2 (dua) kali transaksi pada aplikasi shopee.
2	Hadi Permana 2018	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service	X : Kualitas layanan elektronik Y : Kepuasan pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

		Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung	Shopee di Bandung	Teknik sampling dalam penelitian ini dengan nonprobability sampling yaitu purposive sampling.
3	Wong Pong Lan 2021	Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E- commerce Shopee Di Politeknik Cendana	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan konsumen e- commerce Shopee di Politeknik Cendana	Metode analisis yang digunakan adalah analisis asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima(Sugiyono, 2016).
4	Oktavianus Chrisna Murti Sabda Putra Mediti 2020	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna	X1 : Harga X2 : Kualitas layanan elektronik Y : Kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee	Metode penelitian ini menjelaskan beberapa jenis penelitian yaitu riset kausalitas. Instrumen dalam penelitian ini memakai kuesioner dengan beberapa item yang ditanyakan untuk variabel harga, kualitas

		Aplikasi Shopee		layanan elektronik dan kepuasan konsumen dengan sumber data yaitu data primer yang disebarluaskan secara online melalui Whatsapp, Facebook serta Twitter.
5	Zanualita Wulandari 2020	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Kualitas pelayanan Y : Kepuasan konsumen (studi kasus pada marketplace Shopee)	Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
6	Sri Widyastuti 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Keragaman produk X3 : Promosi e-commerce	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang pendekatannya berfokus pada metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif

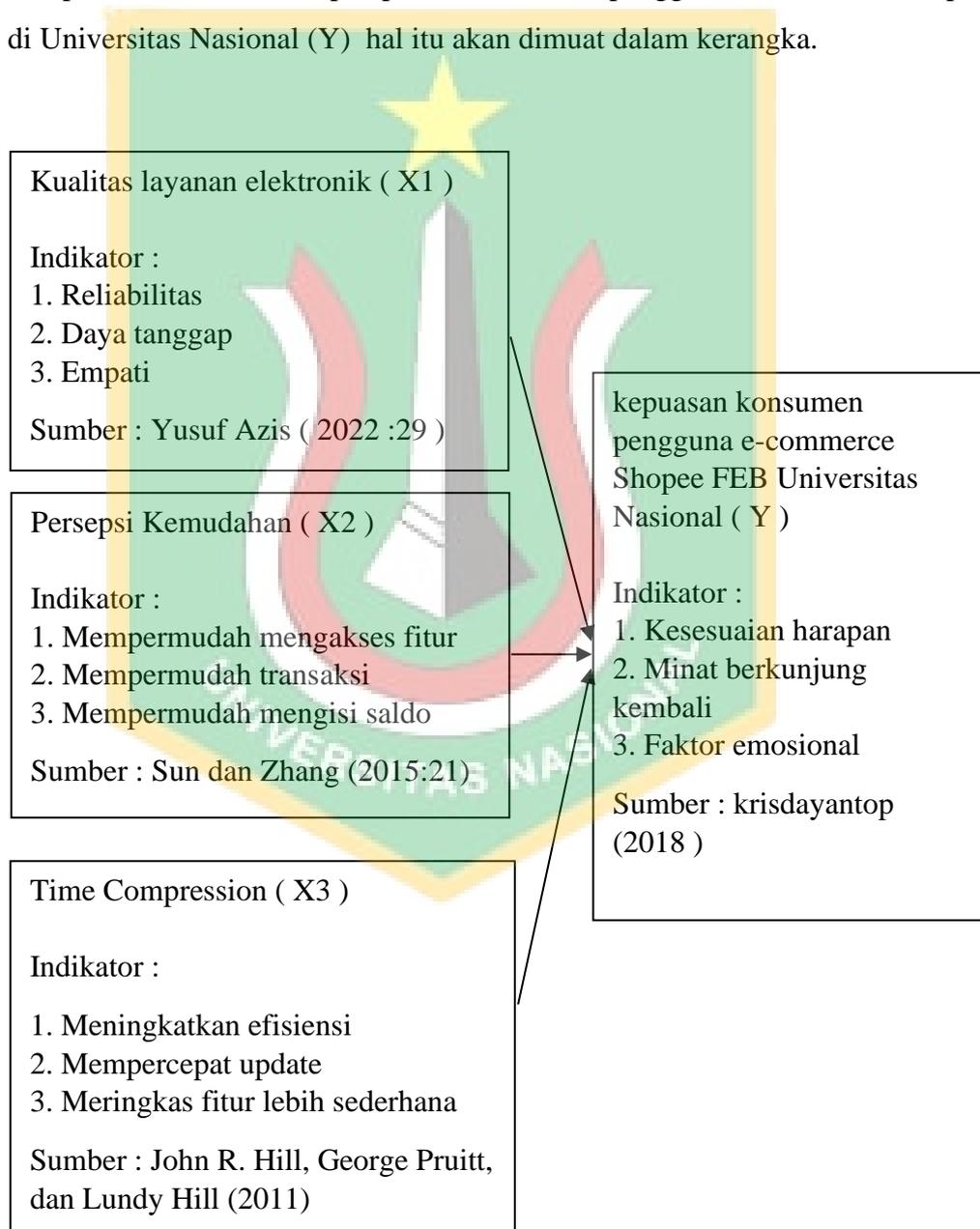
		Konsumen Shopee	Y : Kepuasan konsumen Shopee	yang lebih menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi dan analisis data.
7	Suwitho 2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee	X1 : Persepsi kemudahan X2 : Manfaat Y1 : Kepuasan pelanggan Y2 : Minat pembeli ulang pada aplikasi Shopee	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016), menggunakan kausal komparatif dimana variabel independen terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel dependen dalam suatu penelitian (Sukardi (2008), dalam Nugroho, 2017).
8	<i>Danny L. Moore, Douglas Hausknecht, Kanchana Thamodaran 2019</i>	<i>Time compression, response opportunities and persuasion</i>	<i>X1 : Time Compression X2 : Response opportunities X3 : Persuasion</i>	<i>This study uses a quantitative method approach using research instruments, data analysis is statistical, with the aim of testing predetermined</i>

				<p><i>hypotheses (Sugiyono, 2016), using comparative causation where independent variables occur when researchers begin by observing the dependent variable in a study (Sukardi (2008), in Nugroho, 2017).</i></p>
9	<p><i>Davranche et al. (2019)</i></p>	<p><i>Higher anxiety symptoms are associated with faster processing speed (time compression) for global local visual tasks.</i></p>	<p><i>X : Higher anxiety symptoms are associated</i></p> <p><i>Y : faster processing speed (time compression)</i></p>	<p><i>Research conducted by Davranche et al. (2019) showed that the mental strain caused by a difficult cognitive task can accelerate the perception of time. In this study, participants performed different cognitive tasks, and the results suggest that physical exercise can speed up the perception of time.</i></p>

Tabel 2. 1 Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis ini akan membahas tentang gambaran atau model, atau jenis ideal yang berkaitan dengan teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting dalam penelitian ini. Kerangka analisis berupa sebuah bagan yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengaruh kualitas layanan elektronik (X1), persepsi kemudahan (X2), Time Compression (X3) sebagai Variabel Independen/bebas terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee di Universitas Nasional (Y) hal itu akan dimuat dalam kerangka.



Gambar 2. 2 Kerangka Analisis

E. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritik dan kerangka berfikir dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce shopee FEB Universitas Nasional

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce shopee FEB Universitas Nasional

H3: Time Compression berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee FEB Universitas Nasional

