At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 7, No. 1, 2023, 66 – 78
DOI: 10.31602/atd.v7i1.8657

AT – TADBIR
JURNAL ILMIAH MANAJEMEN

Homepage: ojs.uniska.ac.id/attadbir

Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta

Andhalia Liza Marie*, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Mega Mulia Chandra, Mimi Enggriani
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta
e-mail: andhalia@stptrisakti.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of e-platform aesthetics, e-platform responsiveness, e-platform ease of use and e-platform information quality on e-customer satisfaction for Happy Fesh application users in Jakarta. This study uses a descriptive quantitative approach. The sample size was taken as many as 108 people, with the sampling technique using the purposive sampling method. Data collection techniques using online questionnaires. The method used in this research is multiple linear regression method with the help of SPSS program. The results of this study indicate that there is a significant effect of e-platform aesthetics, e-platform responsiveness, e-platform ease of use and e-platform information quality on e-customer satisfaction. Aesthetics on the Happy Fresh platform have a matching and matching aesthetic that can increase customer satisfaction. Responsiveness on the Happy Fresh platform views that the responsiveness provided is fast, and accurate so that it affects customer satisfaction with the services received on the Happy Fresh platform. Ease of use on the Happy Fresh platform has an easy to use effect on customer satisfaction. Information quality on the Happy Fresh platform has the quality of information obtained from the Happy Fresh platform that can affect customer satisfaction to make purchases online.

Keywords: *E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-platform aesthetics, e-platform responsiveness, e-platform ease of use dan e-platform information quality terhadap e-customer satisfaction pada pengguna aplikasi Happy Fesh di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 108 orang, dengan teknik pengambilan sampel dengan metode sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan e-platform aesthetics, e-platform responsiveness, e-platform ease of use dan e-platform information quality terhadap e-customer satisfaction. Aesthetic pada platform Happy Fresh memiliki aesthetic yang serasi dan senada ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Responsiveness pada platform Happy Fresh memandang responsiveness yang diberikan cepat, dan akurat sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan yang diterima pada platform Happy Fresh. Ease of use pada platform Happy Fresh memiliki kemudahan dalam penggunaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Information quality pada platform Happy Fresh memiliki kualitas informasi diperoleh dari platform Happy Fresh dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Kata Kunci: E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi sudah berkembang dengan pesat. Saat ini seluruh informasi dapat dengan praktis dan cepat diakses melalui Internet. Berkembangnya akses jaringan internet memiliki pengaruh signifikan bagi masyarakat di dunia maupun di Negara Indonesia (Oktora & Muhtasib, 2019).

Pasar e-commerce mendorong penjualan barang secara fisikal di toko tradisional melalui jalur digital kepada pembeli secara langsung (B2C) (Kasmi & Candra, 2017). Jalur digital ini dimaksud pembelian yang menggunakan computer termasuk notebook dan laptop serta pembelian dengan menggunakan ponsel pintar (Daeng et al, 2017). Kaskus dikenal sebagai toko online berdiri pada tahun 1999, dimana forum ini dimanfaatkan sebagai sarana jual beli, kemudian ada toko bagus. Selanjutnya pada tahun 2009 berdirilah Tokopedia dan mulailah dikenal dengan sebutan e-commerce. Tingkat kesenangan masyarakat yang menggunakan e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan mulai banyaknya perusahaan lain seperti Go-jek, Tiket.com, Traveloka, Grab, Happy Fresh, Sayurbox, Tanihub, serta masih banyak lagi e-commerce lainnya (Nugraha, 2019). Setiap tahun angka pengguna e-commerce di Indonesia juga terus bertambah dapat dilihat pada Tabel 1.

Bulan Maret 2020, Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, bisnis e-commerce terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) merupakan peraturan pemerintah Indonesia, diterapkan PSBB di luar rumah untuk mengurangi tingkat penyebaran Covid-19, yaitu masyarakat diharuskan bekerja dari rumah bagi para pekerja, belajar dari rumah bagi para pelajar, sehingga ini semua mendorong penggunaan internet di Indonesia (Hernikawati, 2021).

Dengan demikian, aktivitas berbelanja masyarakat mengalami perubahan yang luar biasa. Saat ini masyarakat lebih banyak berbelanja secara online dalam segala hal. Sebelum pandemi Covid-19, kebanyakan masyrakat belanja produk seperti kebutuhan sehari-hari, fashion, aksesoris, serta gunakan layanan pengantaran makanan, tetapi ketika pandemi Covid-19 semakin meluas, masyarakat pun mulai berbelanja untuk kebutuhan produk segar, seperti sayur, ikan, daging, dan buah-buahan melalui platform e-commerce yang tersedia (Pravasanti & Saputri, 2021).

Tabel 1. Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Tahun	Tingkat Penetrasi	Pengguna
2015	50	138 Juta
2016	56	154 Juta
2017	62	169 Juta
2018	67	182 Juta
2019	71	193 Juta
2020	75	204 Juta
2021	79	213 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 2. Jumlah *Platform E-commerce Agri-food* di Jadobetabek

Nama Perusahaan	Lokasi	Tahun
8villages	Jakarta	2012
RegoPante	Jakarta	2014
Happy Fresh	Jakarta	2014
Pantau Harga	Jakarta	2015
Kecipir	Jakarta	2015
Sayurbox	Jakarta	2016
Tukang Sayurco	Jakarta	2016
TaniHub	Jakarta	2016
Brambang	Jakarta	2017
Etanee	Bogor	2017

Sumber: Peneliti (2021)

Pertumbuhan e-commerce agriculture di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang tinggi, terutama di saat pandemi COVID-19. Kementerian pertanian Indonesia menggandeng tiga start up e-commerce Agriculture yaitu Tani Supply Indonesia, etanee serta sayurbox, agar dapat mendukung kebutuhan penyediaan produk pangan bagi masyarakat khususnya produk segar seperti telur, daging, ikan, sayur dan buah segar. Pemerintah Indonesia sangat mendukung e-commerce Agriculture, karena akan sangat menolong para petani atau peternak, dalam mengurangi rantai pendistribusian produk pertanina dan peternakan. Secara tradisional rantai pendistribusian produk pertanian dan peternakan harus melalui banyak pihak, yang biasanya disebut sebagai tengkulak, dimana tengkulak ingin mendapatkan keuntungan dari proses ini, sehingga harga penjualan produk ketika produk sampai di tangan konsumen harganya bisa dua kali lipat. Diharapkan dengan adanya kemajuan teknologi, pertanian dan peternakan juga dapat beradaptasi dengan sistem yang dapat menghubungkan antara petani dan konsumen, sehingga melalui platform e-commerce ini diharapkan konsumen sebagai end users dapat berbelanja produk pertanian dan peternakan dengan harga yang sewajarnya.

Tabel 2 merupakan daftar platform e-commerce agri-food di wilayah Jabodetabek. Saat ini di Jakarta terdapat banyak macam e-commerce agri-food yang memudahkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari dengan tujuan untuk menghemat waktu dan membeli produk kapanpun. Jumlah e-commerce agri-food saat ini cukup banyak baik itu sebagai pemain lama maupun sebagai pendatang baru, sehingga terjadilah persaingan pada kualitas e-platform, untuk menghadapi intensitas tantangan dan tuntutan yang semakin berat karena hal tersebut, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut untuk semakin menjadi kreatif agar dapat meningkatkan kualitas dari platform e-commerce agri-food tersebut.

Salah satu platform e-commerce agri-food berbentuk aplikasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Happy Fresh. Happy Fresh adalah jasa layanan berbentuk platform e-commerce agri-food yang dapat diakses dalam aplikasi smartphone dan situs web yang membantu para penggunanya untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa, cek harga produk sebelum betransaksi secara daring, melihat review dari konsumen yeang telah berbelanja sebelumnya baik tentang produk maupun layanan yang diberikan, membangun komunitas, bebas

berekspresi, berkolaborasi dengan pihak lain. Misi Happy Fresh melakukan perubahan cara masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan teknologi digital. Agar misi tersebut Happy Fresh berhasil, maka perlu adanya kerja sama dengan beberapa supermarket yang ada di Jakarta agar dapat menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen yang berkualitas dan segar. Selain itu, Happy Fresh memberikan pelayanan jasa kepada konsumen yaitu personal shopper terlatih dan terbaik yang ditempatkan di supermarket yang bekerjasama dengan Happy Fresh.

KAJIAN PUSTAKA

E-Platform Aesthetics

Estetika dari sebuah situs web berhubungan dengan informasi sensorik yang disediakan oleh lingkungan situs web dan bagaimana situs web tersebut akan mempengaruhi pengguna situs dalam hal perilaku, pilihan, dan kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa e-platform aesthetics adalah bentuk kecantikan visual dari sebuah situs web yang dapat mempengaruhi perasaan pengunjung dan kepuasan pengunjung terhadap situs web, oleh sebab itu variabel E-platform aesthetics akan menjadi faktor penentu terhadap kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari situs web atau e-platform tersebut (Deng & Poole, 2010). E-platform aesthetics memiliki tiga indikator yang meliputi daya tarik visual, keaslian desain, dan nilai hiburan (Deng & Poole, 2010).

E-Platform Responsiveness

Daya tanggap dari sebuah situs web atau e-platform merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan e-platform quality. Responsiveness adalah tanggap untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan baik meliputi kecepatan dalam menangani transaksi, kesigapan dalam melayani pengguna, dan penanganan keluhan pengguna (Zeithaml et al, 2002). Responsiveness dapat dilihat dari e-platform atas responnya pelanggan secara online. Contohnya cepat menjawab keluhan oleh pelanggan melalui email, Instagram, facebook, twitter dan whatsapp. Daya tanggap atau responsiveness merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat munculnya minat kunjungan ulang. Karena itu variabel E-platform responsiveness akan menjadi factor penentu terhadap kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari situs web atau e-platform tersebut. Indikator e-platform responsiveness terdapat dua, yaitu prompt service dan feedback (Huang et al., 2019).

E-Platform Ease of Use

Dalam era kemajuan teknologi, penggunaan platform e-commerce semakin meningkat sehingga kemudahan penggunaan dapat didefinisikan kemudahan pengguna layanan platform e-commerce menyediakan potensi untuk meningkatkan kinerja sambil memberikan pengaruh terhadap pandangan dalam pikiran pelanggan (Lu, 2014). E-platform ease of use didefinisikan sebagai kesiapan dari orang orang untuk mengadopsi teknologi atau layanan dalam sektor pertanian (Thakur & Srivastava, 2015). E-platform ease of use adalah perpanjangan dari apa yang dirasakan pelanggan terhadap kemudahan dari berbelanja secara online dan menerima produk informasi secara online yang diperlukan (Han & Li, 2020). Jadi kesimpulan dari para ahli, e-platform ease of use adalah kemudahan penggunaan terhadap sebuah teknologi sehingga setiap orang tidak memerlukan usaha yang keras untuk memakai teknologi tersebut dengan mudah.

Terdapat satu indikator e-platform ease of

use yaitu usability. Usability pada e-platform ease of use diartikan sebagai kemudahan dalam menggunakan aplikasi perbelanjaan tersebut, mulai dari tampilan awal untuk mencari produk sampai metode pembayaran (Hansen et al., 2018).

E-Platform Information Quality

Kualitas informasi dari sebuah e-platform yang diteruskan kepada pelanggan aplikasi akan menentukan kepuasan pelanggan dari situs web tersebut. Information quality sebagai informasi secara keseluruhan yang ditampilkan dalam situs web tersebut (Poon & Lee, 2012). Dalam proses belanja secara online, sangat penting sekali peranan informasi dalam proses membuat keputusan (Ghasemaghaei et al., 2013). Jadi kesimpulan dari para ahli, e-platform information quality adalah bagaimana informasi tersebut dapat berkualitas tentang suatu layanan jasa atau produk yang telah disediakan oleh suatu situs web yang mempunyai nilai yang akurat, baru, dan lengkap sehingga para pelanggan mempunyai gambaran terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut (Pudjihardjo & Wijaya, 2015). Ada empat karakteristik nilai informasi, yaitu kelengkapan, akurat, kesesuaian dan ketepatan waktu.

E-Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau yang dikenal dengan kepuasan pelanggan secara umum digambarkan sebagai dasar dari kunci kesuksesan dalam hal pemasaran dengan titik fokus adalah pelanggan yang puas akan memerankan peran yang sangat penting dalam mencapai daya saing perusahaan. Pelanggan yang puas karena secara kolektif dari pendapat, penilaian dan gejala secara psikologis, dimana pelanggan telah berpengalaman ketika mengkonsumsi sebuah layanan jasa maupun produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan (George & Kumar, 2014). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu filosofi dari orientasi pelanggan dan berfungsi sebagai prinsip utama dari peningkatan yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan (Ratnaningtyas et al., 2020). Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan penilaian secara menyeluruh dari proses kualitas layanan sebuah platform e-commerce dan melakukan beberapa implementasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, hal ini sangatlah penting untuk dapat meningkatkan imunitas penjualan pada pasar virtual e-commerce (Gajewska et al., 2020)

E-customer satisfaction adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan online saat berbelanja suatu produk yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terdapat tiga indikator e-customer satisfaction, yaitu: fulfill Customer Expectation, performance, dan fast response (Kotler & Amstrong, 2018).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Douneva, et al (2014) bahwa e-platform aesthetics yang memiliki visual yang menarik, desain yang asli dan ada nilai hiburannya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (e-customer satisfaction). Hal tersebut menjadikan perusahaan harus memperhatikan penilaian secara menyeluruh dari proses kualitas layanan sebuah platform e-commerce sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang sangat penting untuk menaikkan penjualan produk dan jasa di virtual e-commerce. Berdasarkan kesimpulan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Adanya pengaruh signifikan e-platform aesthetics terhadap e-customer satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Rita, et al (2019) yang menyatakan bahwa e-platform responsiveness sangatlah penting bagi kepuasan konsumen karena dengan aplikasi tersebut, konsumen dapat diberikan tanggapan yang cepat oleh perusahaan dan perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan sehingga pengaruhnya sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (e-customer satisfaction). Berdasarkan kesimpulan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

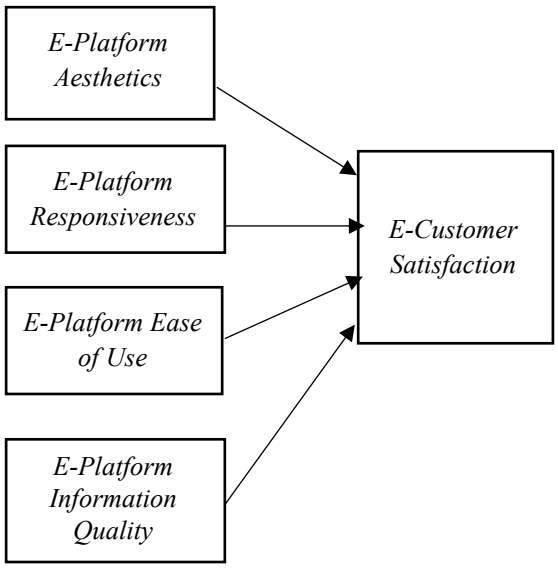
H2: Adanya pengaruh signifikan e-platform responsiveness terhadap e-customer satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chong (2013) dan Rita, et al (2019) bahwa tersedianya layanan elektronik berupa platform e-commerce akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelanjaan secara online yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang sehingga kepuasan konsumen (e-customer satisfaction) turut meningkat pula. Berdasarkan kesimpulan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Adanya pengaruh signifikan e-platform ease of use terhadap e-customer satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Norubha & Rao (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang berkualitas tentang penjualan produk atau jasa secara online merupakan kunci kesuksesan pemasaran yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan, sesuai dengan harapan konsumen akan memberi dampak pada kepuasan konsumen. Berdasarkan kesimpulan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Adanya pengaruh signifikan e-platform information quality terhadap e-customer satisfaction



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pengguna aplikasi Happy Fresh di Jakarta. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden karena menurut Sugiyono (2017) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan google form menggunakan purposive sampling, dimana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu: (1) Konsumen sudah pernah melakukan transaksi dengan menggunakan platform happy fresh minimal 1 kali; (2) Usia konsumen minimal 18 tahun; (3) Periode transaksi Januari 2021 sampai dengan Desember 2021.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan Program SPSS, dengan analisis data sebagai berikut: (1) Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti, dengan membandingkan r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir pertanyaan valid, dan sebaliknya; (2) Uji realibiltas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai alpha (0,60); (3) Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas; (4) Uji hipotesis digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, dengan membandingkan nilai signifikan setiap variabel bebas lebih kecil dari nilai probablitas (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument dilampirkan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Semua item pernyataan yang ada pada Tabel 3 di atas dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berikutnya, semua variabel yang ada pada Tabel 4 dinyatakan reliabel, karena semua variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60.

Koefiesien determinasi pada tabel 5 di menunjukkan bahwa e-customer satisfaction dipengaruhi oleh e-platform aesthetics, e-platform responsiveness, e-platform ease of use dan e-platform information quality sebesar 61.1%, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sisanya yaitu 38,9%.

Pada uji hipotesis tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel E-Platform Aesthetics memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel E-Platform Aesthetics berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction.

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel E-Platform Responsiveness memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel E-Platform Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction.

Kemudian E-Platform Ease of Use pada tabel 6 memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel E-Platform Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer

Satisfaction.

Selanjutnya E-Platform Information Quality pada tabel 6 memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel E-Platform Information Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
E-Platform Aesthetics	Situs website Happy Fresh sangat inofatif dan unik	0,873	0,195
	Website Happy Fresh memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan	0,682	0,195
	Website Happy Fresh Secara Visual menarik dan Menyenangkan Untuk Dilihat	0,863	0,195
	Mudah untuk menggunakan atau dapat mengakses website Happy Fresh	0,906	0,195
	Kombinasi Multimedia dalam website efektif antar teks, gambar, suara dan animasinya	0,838	0,195
E-Platform Responsiveness	Happy Fresh merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat	0,795	0,195
	Happy Fresh mengantarkan barang pelanggan dengan cepat	0,870	0,195
	Happy Fresh sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai	0,836	0,195
	Happy Fresh bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan	0,876	0,195
	Happy Fresh dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	0,887	0,195
E-Platform Ease of Use	Susunan menu pada situs Happy Fresh mudah dipahami	0,889	0,195
	Situs Happy Fresh dapat digunakan kapan saja	0,864	0,195
	Situs Happy Fresh dapat menunjang aktivitas belanja online	0,762	0,195
	Menggunakan situs Happy Fresh dapat meningkatkan keterampilan	0,797	0,195
	Menggunakan situs Happy Fresh dapat meningkatkan kecakapan teknologi	0,658	0,195
E-Platform Information Quality	Informasi produk yang disampaikan dalam website Happy Fresh sesuai dengan harapan saya	0,825	0,195
	Informasi yang disampaikan penjual dalam situs website Happy Fresh mudah dimengerti	0,766	0,195
	Saya melakukan pembelian apabila situs website Happy Fresh mudah dimengert	0,784	0,195
	Saya melakukan pembelian apabila website Happy Fresh memberikan informasi yang akurat.	0,978	0,195
	Informasi produk memenuhi standar kualitas yang ditentukan oleh konsumen	0,659	0,195
E-Customer Satisfaction	Terdapat perasaan senang dengan layanan yang diberikan	0,852	0,195
	Terdapat perasaan senang dengan fitur yang diberikan	0,741	0,195

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel
	Keseluruhan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi	0,963	0,195
	Happy Fresh merupakan pilihan yang tepat dan terbaik dalam membeli kebutuhan sehari-hari secara *online*	0,747	0,195
	Terdapat rasa puas terhadap keputusan untuk membeli kebutuhan sehari-hari yang terbaik melalui aplikasi Happy Fresh	0,644	0,195

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*
E-Platform Aesthetics	0.738
E-Platform Responsiveness	0,677
E-Platform Ease of Use	0,664
E-Platform Information Quality	0,634
E-Customer Satisfaction	0,854

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted Square*	*Std. Error of the Estimate*
.782	.611	.596	1.204

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.904	.850		2.282	.027
E-Platform Aesthetics	.229	.072	.033	3.181	.006
E-Platform Responsiveness	.456	.106	.351	4.303	.000
E-Platform Ease of Use	.514	.110	.357	4.671	.000
E-Platform Information Quality	.324	.107	.226	3.025	.003

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-Platform Aesthetics berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction, karena kecantikan visual dari situs web Happy Fresh yang dapat menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut terhadap barang/jasa yang ditawarkan. E-Platform Aesthetics Happy Fresh dapat menarik minat pelanggan karena memiliki akses website yang mudah, menu-menu dan link yang disediakan jelas, background warna tidak menganggu penglihatan, ukuran dan jenis tulisan mudah dibaca, warna yang digunakan dapat membuat pengunjung teringat akan merek tersebut, penggunaan huruf capital tidak berlebihan, foto atau gambar berhubungan dengan informasi yang disediakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Douneva, et al (2014) yang menyatakan bahwa e-platform aesthetic akan

mempengaruhi perasaan pelanggan dan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara subjektif dan juga memiliki nilai positif dan signifikan. Hal ini membuktikan dengan sebuah platform yang memiliki bentuk kecantikan visual dari sebuah situs web akan dapat mempengaruhi perasaan pengunjung, jadi aesthetic yang serasi dan senada ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel E-Platform Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction, karena Happy fresh selalu membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap yang menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah. Dengan banyaknya keluhan yang dilakukan oleh konsumen kepada Happy Fresh maka Happy Fresh akan terus meningkatkan performa agar pelayanannya menjadi lebih baik lagi. Berbagai upaya terus dilakukan seperti

memperbaiki sistem pada aplikasi Happy Fresh agar konsumen tidak menunggu lama

untuk melihat dan menerima dan mengirim pesan pada aplikasi Happy Fresh, kemudian upaya lain yang dilakukan adalah memperlengkap produk-produk yang akan dijual belikan di dalam aplikasi agar konsumen bisa dengan mudah berbelanja

kebutuhan yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita, et al (2019) yang menyatakan bahwa dalam layanan sebuah e-platform responsiveness ini sangat penting karena dalam memberikan tanggapan yang cepat dan berinteraksi dengan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-Platform Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction, karena konsumen mengerti dan merasa bahwa situs Happy Fresh mudah untuk dipelajari maka konsumen dapat menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs e-commerce Happy Fresh, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja online Happy Fresh. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online Happy Fresh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chong (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunan platform e-commerce dan tersedianya layanan secara elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita et al. (2019) menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan saat melakukan pembelanjaan yang dilakukan secara online dan akan meningkatkan keinginan untuk berbelanja kembali.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-Platform Information Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel E-Customer Satisfaction, karena Happy fresh memiliki informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, informasi produk pada Happy Fresh mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. Happy fresh selalu menyediakan nformasi yang up-to-date dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam

pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap e-platform e-commerce agri-food

dilakukan oleh Norubha & Rao (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah kunci kesuksesan pada saat penjualan online, terutama pada saat transaksi secara online informasi yang disediakan harus jelas dan berhubungan dengan produk yang dicari, dapat dimengerti oleh sebab itu kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Aesthetic pada platform Happy Fresh terbukti berpengaruh terhadap e-customer satisfaction, ini berarti sebuah platform yang memiliki bentuk kecantikan visual dari sebuah situs web yang dapat mempengaruhi perasaan pengunjung, jadi aesthetic yang serasi dan senada ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Responsiveness pada platform Happy Fresh terbukti berpengaruh terhadap satisfaction, ini berarti bahwa pelanggan memandang responsiveness yang diberikan cepat, dan akurat sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan yang diterima pada platform Happy Fresh.

Ease of Use pada platform Happy Fresh terbukti berpengaruh terhadap Satisfaction, artinya kemudahan dalam penggunaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kemudahan penggunaan platform Happy Fresh mampu menciptakan kepuasan pelanggan pada platform Happy Fresh.

Information Quality pada platform Happy Fresh terbukti berpengaruh terhadap Satisfaction, artinya bahwa kualitas informasi diperoleh dari platform Happy Fresh dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Saran

Happy Fresh harus selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan selalu menyedikan aplikasi digital seperti tampilan aplikasi, tanggapan konsumen, kemudahan menggunakan e-commerce dan informasi kualitas sehingga dapat menaikkan penjualan secara online. Aplikasi digital diperlukan karena tidak selalu konsumen selalu dapat datanh ke tempat usaha, dengan kemajuan teknologi, konsumen dapat memanfaatkan dan menggunakan teknologi tersebut secara efesien dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. Technological Forecasting and Social Change, 80(7), 1350–1359. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.12.011

Daeng, I. T. M., Mewenkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas

Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. E-Journal Acta Diurna, VI(1): 1-15.

Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. MIS Quarterly: Management Information Systems, 34(4), 711–730. https://doi.org/10.2307/25750702

Douneva, M., Thielsch, M. T., & Jaron, R. (2014). Effects of website design on first impressions, aesthetic judgments, and memory performance. Interacting with Computers, 28(2016), 552–567.

Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. International Journal of Productivity and Performance Management, 69(4),

666–684. https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018

George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. DECISION, 41(1), 73–85. https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2

Ghasemaghaei, M., Hassanein, K., & Khaled, H. (2013). Consumers' Satisfaction With Online Information Quality: The Moderating Roles Of Consumer Decision-Making Style, Gender And Product Involvement. In Gender And Product Involvement. http://aisel.aisnet.org/ecis2013_rip/10

Hair, et al., (2014). Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.

Han, F., & Li, B. (2020). Exploring the effect of an enhanced e-commerce institutional mechanism on online shopping intention in the context of e-commerce poverty alleviation. Information Technology and People, 18. https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0568.

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. Computers in Human Behavior, 80, 197–206. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing, 24(3), 230–243. https://doi.org/10.1108/08876041011040631

Hernikawati, D. (2021). Analisa Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 25(2): 191-202. DOI: 10.31445/jskm.2021.4389

Huang, Z., Luo, Y., & Wang, D. (2019). Online customer service quality of online shopping: evidence from Dangdang.com. Cluster Computing, 22, 15285–15293. https://doi.org/10.1007/s10586-018-2565-5

Kasmi., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatan Penjualan Produk

Makanan Ringan Khas Pringsewu. Jurnal Aktual SRIE Trisna Negara, 15(2): 109-116. DOI: 10.47232/aktual.v15i2.27

Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 7, No. 2, 105-115

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson

Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. (2014). E-Commerce: Business, Technology & Society 10th edition. New Jersey: Pearson.

Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? Internet Research, 24(2), 134–159. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100

Norubha, A. K., & Rao, P. S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. Management, 7(5), 168–173.

https://doi.org/10.5923/j.mm.20170705.02

Nugraha, D. (2019). Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya. Diakses Pada 27 Januari, dari https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/

Oktora, S. I., & Mutasib, N. (2019). The Impact of Information and Communication Technology (ICT) on the Indonesian Apparel Export. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 13(1): 119-136. DOI:10.30908/bilp.v13i1.363

Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). E-Service Quality: An Empirical Investigation. Journal of Asia-Pacific Business, 13(3), 229–262. https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682

Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. (2021). Keputusan Berbelanja Online di Masa Pandemi. Jurnal Budimas, 3(1): 209-213. DOI: http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v3i1.2313

Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 3(2), 361–379. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. International Journal of Retail and Distribution Management, 43(2), 148–166. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128

Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, 30, 362–375.