



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>

Received: 03 Januari 2024, Revised: 15 Januari 2024, Publish: 25 Januari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Maria Nathania Purnomo<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Leo Andri Yulius Caesar<sup>3</sup>, Raditya Suryanata<sup>4</sup>, Irene Yohana Tombeng<sup>5</sup>, Kania Widjaya<sup>6</sup>, Maureen Dipo<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [maria.purnomo@binus.ac.id](mailto:maria.purnomo@binus.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [achmad.fauzi003@binus.ac.id](mailto:achmad.fauzi003@binus.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [leo.caesar@binus.ac.id](mailto:leo.caesar@binus.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [raditya.suryanata@binus.ac.id](mailto:raditya.suryanata@binus.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [irene.tombeng@binus.ac.id](mailto:irene.tombeng@binus.ac.id)

<sup>6</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [kania.widjaya@binus.ac.id](mailto:kania.widjaya@binus.ac.id)

<sup>7</sup> Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : [maureen.dipo@binus.ac.id](mailto:maureen.dipo@binus.ac.id)

Corresponding Author: [maureen.dipo@binus.ac.id](mailto:maureen.dipo@binus.ac.id)

**Abstract:** *In this study we will discuss the impact of e-commerce, especially online transportation, and customer motivation, on customer satisfaction. This research will also discuss further the impact of E-Commerce (online transportation) on customer satisfaction, customer motivation on customer satisfaction and find out that E-commerce (online transportation) and customer motivation both influence customer satisfaction. This article uses quantitative research methods, where from the research results it can be seen the relationship between the use of the E-Commerce platform (online transportation), customer motivation factors, and the level of customer satisfaction.*

**Keyword:** *E-Commerce(Online Transportation), Customer Motivation, Satisfaction.*

**Abstrak:** Pada penelitian ini akan diteliti Pengaruh E-Commerce khususnya layanan ojek online, dan motivasi pelanggan , terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga akan membahas lebih lanjut bagaimana pengaruh E-Commerce (Ojek online) terhadap kepuasan pelanggan , motivasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui E-commerce (Ojek online) dan motivasi pelanggan sama-sama berpengaruh kepuasan pelanggan. Artikel ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana dari hasil penelitian dapat diketahui hubungan antara penggunaan platform E-Commerce (Ojek online) , faktor motivasi pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** E-Commerce (Ojek online) ,Motivasi Pelanggan , Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

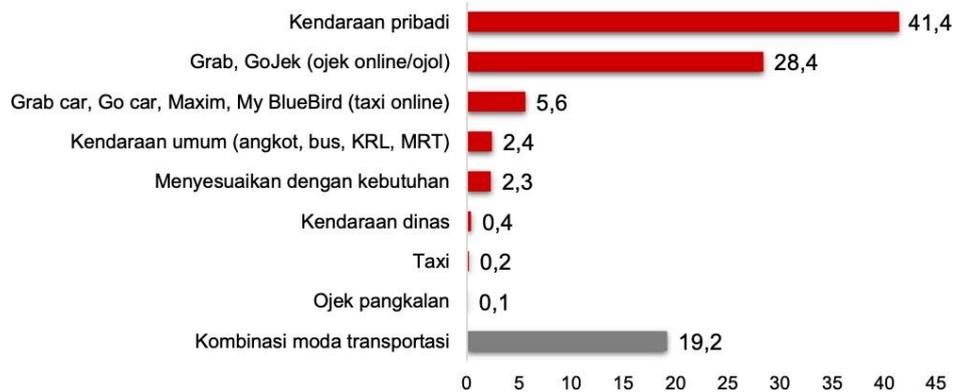
Kepuasan didefinisikan sebagai sebuah perasaan senang maupun kekecewaan yang dialami seseorang ketika hendak membandingkan hasil sebuah kinerja atau produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler, 2003). Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Jurnal Aplikasi Manajemen UB (2016), yang dimana dalam mendefinisikan sebuah kepuasan pelanggan sebenarnya cukup rumit, karena setiap pelanggan cenderung memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari segi harapan, keadaan, pengetahuan, pengalaman, dan kelas sosial (Hendra Lesmana, 2016).

Motivasi merupakan sebuah kondisi di dalam setiap pribadi yang kemudian mendorong kemauan untuk melakukan suatu kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Alex, 2011). Menurut Setiadi, ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi mereka selalu dihadapkan dengan persoalan pengorbanan (bisa berupa biaya) yang kemudian akan dikeluarkan dengan seberapa pentingnya produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu, konsumen pasti akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Dalam hal ini motivasi pelanggan adalah kondisi yang mempengaruhi konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan aktivitas *purchasing*. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan sejauh mana faktor-faktor motivasi mereka terpenuhi oleh pelayanan yang telah diberikan. Pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi aspek krusial yang perlu dipahami untuk meningkatkan kualitas sebuah layanan. (Aji Prasetyo, 2023). Biasanya untuk melakukan sebuah pembelian, setiap pelanggan pastinya memiliki sebuah motivasi khusus sebagai penggerak, misalnya: harapan jika mereka akan dilayani dengan baik. Jika apa yang dialami oleh pelanggan sesuai dengan faktor motivasi mereka, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan merasa puas.

Tetapi lain halnya jika yang dirasakan dan dialami oleh pelanggan tidak sejalan dengan faktor motivasi mereka, dalam proposal ini penulis akan membahas kekecewaan konsumen dari segi penggunaan e-commerce khususnya ojek online, misalnya: kerumitan dalam akses dan pemesanan, buruknya kualitas layanan, dan kesulitan dalam pembayaran. Maka sudah dapat dipastikan bahwa outputnya adalah pelanggan akan merasa tidak puas. Dari contoh yang sudah disebutkan diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan, bahwa sebuah kepuasan pelanggan dapat diketahui ketika atau setelah pelanggan selesai menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan hasil atau *outcome* yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa yang melebihi atau (minimal) sama dengan harapan konsumen (Zulian Yamit, 2005)

Sedangkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah cara untuk melakukan aktivitas jual dan beli barang dan jasa melalui jaringan internet (Adi Nugroho, 2006). *E-commerce*, khususnya layanan ojek online, telah menjadi sebuah bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dalam konteks ini, motivasi pelanggan memainkan peran yang cukup penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan e-commerce. Beberapa penelitian telah menyoroti pengaruh e-commerce, termasuk layanan ojek online, motivasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya layanan transportasi online mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan penggunaan jasa transportasi umum seperti ojek ataupun taksi, karena mereka sudah tidak perlu untuk menunggu di pangkalan atau terminal ojek, semuanya dapat diakses dengan mudah dan praktis melalui aplikasi di smartphone (Nurmin, 2021). Pada jaman sekarang ini di Indonesia sudah terdapat banyak pilihan layanan transportasi ojek online, seperti: Grab, Gojek, Maxim dan InDriver.

Melalui survei oleh Polling Institute pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 41,4% masyarakat Indonesia kebanyakan menggunakan kendaraan pribadi, 34% menggunakan transportasi online, dan moda transportasi lainnya lebih rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan e-commerce (ojek online) sangat tinggi di Indonesia.

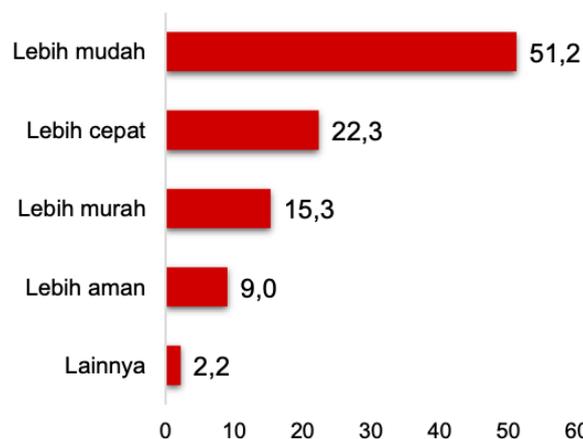


**Gambar 1.1 Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan**

Sumber: *Polling Institute*

Bahkan hasil survey ini juga didukung dengan faktor-faktor dalam ojek online seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keterjangkauan harga, dan lain-lain mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan e-commerce (ojek online) .

**Alasan Memilih Ojek Online (%)**



**Gambar 1.2 Alasan Responden Memilih untuk Menggunakan Ojek Online**

Sumber: *Polling Institute*

Maka dari itu dari penelitian ini penulis ingin memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh antara e-commerce (ojek online), motivasi pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat dari latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* (ojek online) terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *e-commerce* (ojek online) dan motivasi pelanggan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Dengan melihat rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-commerce* (ojek online) terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* (ojek online) dan motivasi pelanggan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## METODE

Metode *deductive reasoning* adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif dalam menguji hipotesis atau teori. Pendekatan deduktif adalah pendekatan yang dimulai dari teori atau hipotesis yang kemudian diuji dengan kumpulan data yang ada (Ary Kristiani, 2014). Metode ini kerap digunakan dalam penelitian ilmiah, terutama dalam bidang ilmu sosial. Dalam penelitian *deductive reasoning*, peneliti mengembangkan hipotesis atau teori yang kemudian diuji dengan data yang ada untuk menguji kebenaran dari hipotesis atau teori tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis atau teori secara sistematis dan objektif, dan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan dapat diandalkan. Tujuan penulis menggunakan metode tersebut yakni agar dapat mencari kesimpulan secara logis, spesifik, dan kuat dari topik yang diminati. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan analisis data numerik yang diolah dengan metode statistika untuk menganalisis dan meneliti fenomena yang jelas dengan menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif terdiri dari beberapa bentuk seperti survei, analisis data dan kesimpulan data yang menggunakan perhitungan, pengukuran, dan rumus (Fitratul Aeni, 2022). Selanjutnya pada penelitian ini juga menggunakan *time horizon* yang berupa *cross-sectional*. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian yang berguna untuk mempelajari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada suatu waktu tertentu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan sekaligus pada suatu saat (*point in time approach*), dan subjek penelitian hanya cukup diobservasi sekali dan dilakukan pengukuran terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan.

Penelitian ini mengacu terhadap hasil dari penelitian terdahulu. Referensi dari penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan diskusi mengenai topik yang ada pada penelitian ini. Referensi-referensi tersebut dirangkum dalam tabel 1 yang ada di bawah ini.

**Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Author	Jurnal	Judul	Hasil
1	(Mutia Arda et al., 2021)	Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1	Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa motivasi konsumen dan diskon memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Dari hasil analisis, diketahui bahwa sebesar 87,5% pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan diskon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebanyak 90 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas juga menunjukkan jika seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel.
2	(Hendra	Jurnal Aplikasi	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini menyimpulkan bahwa

	Lesmana et al., 2016)	Manajemen (JAM) Vol 14 No 4, 2016	Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri	kualitas pelayanan di kawasan industri mempengaruhi kepuasan pengguna, namun tidak secara signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, loyalitas pengguna juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk dukungan pemerintah. Artikel ini juga menekankan pentingnya empati dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam mengelola kawasan industri. Selain itu, penelitian ini mereferensikan pentingnya metode penelitian campuran antara kuantitatif dan kualitatif, serta memasukkan variabel kepastian hukum dalam analisis untuk penelitian selanjutnya.
3	(Fitratul Aeni , H. Muhammad Hidayat , & Fitriany, 2022)	JURNAL THE MANUSAGRE Volume 2 No. 1   Desember 2022: Hal. 216-230	Pengaruh Motivasi Konsumen Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label	Studi ini menyimpulkan bahwa motivasi konsumen dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk private label di supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar. Namun, persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Disarankan agar perusahaan mempertahankan motivasi konsumen melalui pelayanan yang ramah, mempertahankan kualitas produk, dan menawarkan harga yang terjangkau. Selain itu, untuk meningkatkan pengaruh harga terhadap minat beli, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali harga yang dikeluarkan dan meningkatkan kualitas produk. Studi selanjutnya dapat menggunakan metode lain, seperti wawancara mendalam, untuk meneliti motivasi konsumen, persepsi harga, dan persepsi kualitas.
4	(Nurmin Arianto, Lia Asmalah, & Fajar Ramadhan, 2021	Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 9, No. 2	Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan dan Tarif Yang Ditawarkan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif ojek online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan kedua faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam layanan ojek online. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Sudarwanto, Yoanna, & Rahman, 2021)	Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol. 3, No. 1	Pengaruh Kompetensi Instruktur, Motivasi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Studio Yoga Di Jakarta)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kompetensi dan motivasi instruktur memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di studio yoga di Jakarta. Namun, lokasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, faktor-

				faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di studio yoga. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dengan Partial Least Squares (PLS) dan mengacu pada teori hubungan internasional dan politik global.
6	(Y.L.R Rehtalanit, 2016)	Jurnal Teknologi Industri Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (2016)	Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce atau perdagangan elektronik merupakan cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui internet, dengan berbagai jenis transaksi seperti C2C, C2B, dan G2C. E-commerce memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis, terutama dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia. Teknologi standar seperti Electronic Data Interchange (EDI) dan Secure Socket Layer (SSL) digunakan dalam e-commerce, sementara penggunaan media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, e-commerce telah membawa perubahan dalam persaingan bisnis dan transformasi bisnis di era digital.
7	(Aji Prasetyo, Deny Irawan, Dana Indra Sensuse, Sofian Lusa, Prasetyo Adi Wibowo, & Alivia Yulfitri, 2023)	Journal of Advanced Computer Science and Applications Vol. 14, No. 1, 2023	Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi Layanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) BMKG. Efisiensi dan pemenuhan (fulfillment) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara ketersediaan sistem dan privasi tidak memiliki dampak signifikan. Studi ini menyarankan agar BMKG perlu meningkatkan kualitas aplikasinya, terutama dalam hal efisiensi dan pemenuhan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kualitas layanan elektronik dalam aplikasi pemerintah dan menyarankan penelitian lebih lanjut tentang kegunaan (usability) dan pengalaman pengguna.
8	(Katarzyna Zyminkowska,	Journal of Consumer studies (1 juni)	The effect of product category on customer motivation for customer engagement behaviour	terhadap motivasi pelanggan untuk perilaku keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada intensitas perilaku keterlibatan pelanggan (CEB) di berbagai kategori produk. Motivasi pelanggan terdiri dari dimensi hedonik, normatif, dan keuntungan, yang memengaruhi CEB. Selain itu, temuan

				ini memberikan wawasan bagi pemasar tentang bagaimana merancang strategi keterlibatan berdasarkan motivasi individual pelanggan. Studi ini juga memberikan wawasan berharga untuk memahami dan mempromosikan perilaku keterlibatan pelanggan.
9			Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience	Studi ini menyelidiki dampak motivasi pelanggan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan dalam merek di media sosial, khususnya di platform Weibo di Tiongkok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pelanggan secara signifikan memengaruhi pengalaman merek dan perilaku keterlibatan pelanggan, dengan motivasi interaksi sosial memiliki dampak paling signifikan. Pengalaman merek juga berdampak positif signifikan pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali, memberikan umpan balik, dan menyebarkan informasi. Studi ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform media sosial. Namun, studi ini memiliki keterbatasan, dan penelitian masa depan dapat mengeksplorasi dampak perilaku keterlibatan pelanggan tertentu terhadap motivasi pelanggan dari waktu ke waktu dan mempertimbangkan berbagai platform media sosial dan variabel demografis.
10	Sarli Rahman, Fadrul Fadrola, Yusrizal Yusrizala, Robert Marlynaa, & Mujtaba M Momin, (2022)	Gadjah Internasional Journal of Business Vol.24, No 1 (January-April 2022): 56-81	Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality	Studi ini membahas dampak inovasi e-commerce dan kualitas e-service terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan belanja online di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi e-commerce dan kualitas e-service dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan pentingnya inovasi dalam konteks belanja online di Indonesia. Studi ini juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas dipengaruhi oleh inovasi e-commerce dan kualitas e-service. Demikian, inovasi dan kualitas layanan e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan belanja online di Indonesia.
11	(Galina Ilieva, Tania Yankova, Stanislava Klisarova, & Yulia Dzhabarova, 2022)	Journal Environmental Research and Public Health (November 2022)	Commerce during the COVID-19 Pandemic	Pandemi COVID-19 terhadap penjualan online dan perilaku pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Metode survei dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk mengenali ketergantungan antar variabel dari

				perspektif pengguna online. Studi ini memberikan rekomendasi dan langkah-langka untuk meningkatkan saluran penjualan online dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, artikel ini juga membahas penelitian terkait kepuasan pelanggan dalam e-commerce dan pengukurannya.
--	--	--	--	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tolak ukur sejauh mana harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk atau layanan yang telah diterima. Hal ini biasanya kerap menjadi fokus utama dalam sektor bisnis dan manajemen karena sebuah kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kinerja jangka pendek suatu perusahaan tetapi juga berdampak pada *brand reputation*, *customer loyalty*, dan pertumbuhan jangka panjang. Selain itu, beberapa ahli juga telah menyepakati bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Hal ini karena dalam kepuasan pelanggan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Ada pula, kepuasan pelanggan dapat membuat perusahaan dapat lebih memahami dan memenuhi harapan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar, bersifat berkelanjutan (*Sustainability*), mengurangi tingkat resiko, dan menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat.

### Pengaruh E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan

E-commerce adalah kegiatan untuk transaksi jual beli produk barang atau jasa, tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kedua belah pihak cukup menggunakan perantara berupa sistem komputer yang sudah terhubung melalui elektronik dan jaringan internet yang saling ter-integrasi. Aktivitas E-commerce terhubung dengan 4 area utama yang terdiri dari *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*. Segala kemudahan akses dan siklus yang ditawarkan dalam E-commerce, konsumen dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka dalam mencari berbagai macam informasi mengenai produk dan layanan, harga, spesifikasi, serta langkah yang bisa diakses dalam suatu platform internet (Kotler & Armstrong, 2014). Adapula, dalam e-commerce terdapat beberapa aktivitas yang mencakup transfer dana secara elektronik, sistem *inventory management* secara otomatis, sistem pertukaran, dan pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020). Karena itu perlu adanya indikator indikator penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan yaitu kinerja layanan, pemenuhan, dan ketersediaan sistem untuk membangun kepuasan pelanggan (Yankova et al, 2022)

### Pengaruh Motivasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

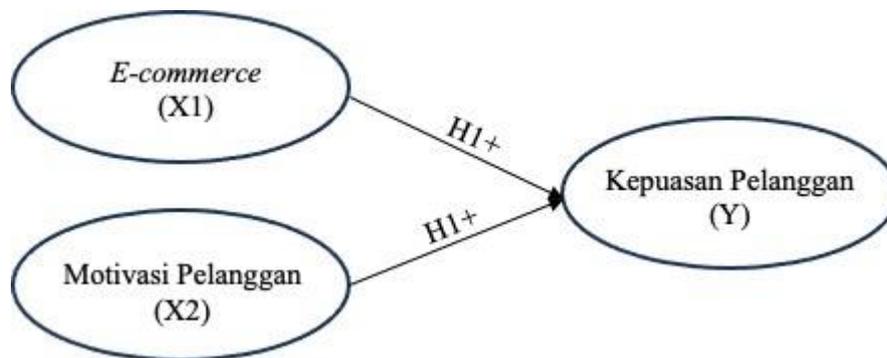
Motivasi Pelanggan merupakan keadaan dan keinginan pribadi seseorang dalam melakukan kegiatan untuk menjadi dorongan ketika ingin mencapai tujuan yang diinginkan dalam menjalankan suatu aktivitas tertentu (Alex, 2011 dalam ). Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan pemilihan suatu produk, sudut pandang seseorang pada produk tersebut akan meningkat positif sehingga meningkatkan efek psikologis dalam menentukan pilihan yang sesuai. Maka dari itu, motivasi dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi perilaku pelanggan pada saat melakukan pembelian produk ataupun mencapai efisiensi kerja yang sesuai (Herzberg, 2011 dalam Sudarwanto & Yoanna, 2021).

Motivasi pelanggan terbagi menjadi dua jenis yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. (1) Motivasi rasional merupakan pembelian yang didasarkan pada kenyataan dari

pertimbangan pelanggan secara matang sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Dimana pertimbangan yang dilakukan berdasarkan dengan atribut fungsional produk seperti harga produk dan kualitas produk, ketersediaan barang, serta efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. (2) Sedangkan motivasi emosional merupakan pembelian yang dilakukan pelanggan berdasarkan panca indra dan tanpa adanya pertimbangan jangka panjang. Dimana pertimbangan yang dilakuka biasanya bersifat subyektif atau simbolik seperti suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peran merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonomi (Wahyuni, 2008 dalam Fitriatul, 2022).

### Conceptual Framework

Didasari oleh rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, penelitian terdahulu dan hasil pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Conceptual Framework

Keterangan:

X1 : *E-commerce*

X2 : Motivasi Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan

Pada gambar diatas menggambarkan kerangka penelitian dimana terdapat dua hipotesa, yaitu : H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-commerce* (ojek online) terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

### KESIMPULAN

Dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara setiap variabel. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *e-commerce* dan motivasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terkhusus pada *E-commerce* ojek online. Penggunaan *E-commerce* yang pada masa kini sudah menjadi bagian besar dari kehidupan masyarakat. *E-commerce* dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan dalam hal kecepatan layanan yang ada, kemudahan dalam penggunaan aplikasinya, dan keterjangkauan harga dan masih banyak lagi.

Kepuasan pelanggan juga sangat berkaitan dengan faktor motivasi pelanggan, yaitu pertimbangan konsumen untuk membeli dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan yang sepadan dengan harapan dan ekspektasi mereka. Akan tetapi jika yang dialami pelanggan tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka, seperti kesulitan dalam akses pemesanan, kualitas layanan yang kurang mendukung, dan sistem pembayaran yang rumit maka pelanggan akan kecewa dan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan.

Pada penelitian terdahulu juga didapati bahwa kepuasan pelanggan juga mempengaruhi reputasi merek, pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, dan juga loyalitas

pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan menjadi kompetitif dan unggul, hal hal berikut diakui menjadi nilai dan kunci tersendiri bagi perusahaan. Untuk mempertahankan perusahaan yang sustainable, dengan minim resiko, juga mempertahankan pangsa pasar harus mampu paham akan keinginan dan pemenuhan harapan pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang setia. Hal ini akan menghasilkan customer baru, customer loyalty, dari hal ini perusahaan akan menghasilkan citra brand yang baik dan meningkatnya pendapatan perusahaan.

## REFERENSI

- Aeni, F. & Muhammad, H. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JURNAL THE MANUSAGRE* Volume 2 No. 1 | Desember 2022: Hal. 216-230.
- Alex, S. 2011. Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1.
- Arianto, N., Asmalah, L. & Ramadhan, F. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan dan Tarif Yang Ditawarkan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 9, No 2. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>.
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *Journal of Theoretical Applications in Electronics Commerce Reserch* (2021): 1–16. <https://doi.org/10.1177/2158244021105225>.
- Ilieva, G., Yankova, Klisarova, S. & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Environmental Research and Public Health* (10 November 2022). <https://doi.org/10.3390/systems10060213>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (1) 2021*, 55-62
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 14 No 4, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332>.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.
- Prasetyo, A., Deny Irawan, Dana Indra Sensuse, Sofian Lusa, Prasetyo Adi Wibowo and Alivia Yulfitri, "Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency" *International Journal of Advanced Computer Science and Applications(IJACSA)*, 14(1), 2023. <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>.
- Rahman, S., Fadrula, F., Yusrizala, Y., Marlynaa, R., M Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business* Vol. 24, No. 1 (January-April 2022): 56-81. DOI: 10.22146/gamaijb.58783
- Rehatalanit, Y. (2016). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma* (2016). DOI: <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.

- Sudarwanto, S. & Rahman, Y. (2021). Pengaruh Kompetensi Instruktur, Motivasi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Studio Yoga Di Jakarta). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* Vol. 3, No. 1. pp. 20 - 27.
- White, C. (2015). The impact of motivation on customer satisfaction formation: A self-determination perspective. *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1923–1940. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2014-0501>
- Yamit, Z. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, cetakan keempat.
- Zellatifanny, C. & Mudjiyanto, B. (2018). THE TYPE OF DESCRIPTIVE RESEARCH IN COMMUNICATION STUDY. *Jurnal Diakom*, Vol. 1 No. 2, Desember 2018: 83-90.
- Zyminkowska, K., Perek-Białas, J. & Humenny, G. (2022). The effect of product category on customer motivation for customer engagement behaviour. *Journal of Consumer Studies* (1 June 2022)