

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah *marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia diluncurkan dengan membawa misi untuk melakukan pemerataan ekonomi secara digital. Pesatnya pertumbuhan yang dialami Tokopedia tidak lepas dari peranan para penjual dan pembeli yang bertambah setiap harinya terutama para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di berbagai kota di Indonesia.

Gambar 4.1
Logo Tokopedia



Sumber : www.Tokopedia.com, 2019

Perjalanan Tokopedia hingga saat ini yaitu 10 tahun berfokus pada mendorong pemerataan ekonomi dengan memudahkan masyarakat Indonesia dapat memulai bisnis dan menemukan barang yang diinginkan dimana pun dan kapan pun. Dengan mengusung *tagline* “Mulai aja dulu”,

Tokopedia pada tahun 2019 berhasil membuktikan pengaruh besar yang diberikan untuk perekonomian Indonesia terutama melalui kolaborasi yang terjadi antara para penjual, mitra bisnis hingga para pembeli Tokopedia. Berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) bahwa hingga tahun 2019 Tokopedia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 90 juta setiap bulannya menyatakan bahwa Tokopedia membuat harga 21% lebih murah. Selain itu juga terjadi peningkatan jumlah penjual pada situs . Selain itu juga terjadi peningkatan jumlah penjual pada situs yang pada tahun 2018 menduduki angka 5 juta namun pada tahun 2019 berkembang pesat menjadi 6,4 juta. Dimana sebagian besar penjual di Tokopedia yaitu 86,55% adalah pedagang baru dan 94% masuk dalam kategori ultra mikro (tingkat penjualan dengan omzet dibawah 100 juta per tahunnya).

Berbicara mengenai kontribusi dalam perekonomian Indonesia, berdasarkan hasil riset dari LPEM FEB UI pada tahun 2019 diperkirakan GMV Tokopedia akan meningkat menjadi Rp. 222 triliun atau setara dengan 1,5% perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi pada perekonomian Indonesia, Tokopedia juga turut menyumbang pada total pendapatan rumah tangga sebesar Rp 19,02 triliun.

Marketplace ini menyediakan berbagai pilihan produk dengan bekerjasama dengan lebih dari 6,4 juta penjual di penjuru tanah air, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran guna memberikan

pengalaman berbelanja terbaik bagi pelanggan. Di Tokopedia dapat dengan mudah ditemukan kebutuhan sehari-hari mulai dari :

a. Barang kebutuhan sehari-hari

Dalam kategori ini pelanggan dapat menemukan barang-barang yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti berbagai barang *fashion* berupa pakaian pria dan wanita sehari-hari, alat perawatan dan kecantikan, makanan dan alat kesehatan, barang elektronik, berkaitan dengan hobi dan masih banyak lainnya.

b. Teknologi finansial dan pembayaran

Layanan ini merupakan fitur yang baru dibentuk oleh Tokopedia pada tahun 2016, dalam fitur ini akan memudahkan baik pengguna maupun penjual dalam hal yang berkaitan dengan akses permodalan, solusi investasi terjangkau hingga berbagai opsi pembayaran sehingga dengan adanya kemudahan akses ini maka memungkinkan terjadinya dorongan inklusi keuangan di Indonesia.

c. *New retail*

Aplikasi ini dikhususkan untuk para penjual di Tokopedia sebagai jembatan antara offline dan juga online. Para mitra Tokopedia dapat menambah nilai ke toko fisik tradisional melalui perluasan jangkauan pelanggan online dan mengekspos penjual ke lebih banyak pilihan pemasok dengan harga yang cerdas.

2. Visi dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi dari Tokopedia :

a. Visi

Menjadi penyedia layanan transaksi online terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

b. Misi

- 1) Meningkatkan digital dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara online.
- 2) Menggunakan teknologi dari web dan internet dengan tepat.
- 3) Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara online maupun secara offline.

Setelah banyaknya perkembangan yang positif dirasakan oleh Tokopedia, secara khusus Tokopedia sudah menyiapkan tujuan perusahaan untuk 10 tahun kedepannya. Pada dekade berikutnya perusahaan ini akan berfokus pada upaya dalam mengembangkan *Super Ecosystem* dimana semua orang dapat berkontribusi serta dapat memberikan nilai tambah untuk satu sama lain dan juga bertumbuh bersama dengan ketercapaian sebelumnya yang sudah membangun hubungan dengan banyak mitra logistik maupun pembayaran.

3. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini menggunakan responden pengguna situs Tokopedia. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 125 pengguna situs Tokopedia. Bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden dengan latar belakang berbeda baik dalam segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan hingga produk yang pernah dibeli di Tokopedia. Berikut ini adalah data lengkap dalam bentuk tabel :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pria	40	32.0
Wanita	85	68.0
Total	125	100.0

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagian besar terdiri dari wanita yaitu sebanyak 85 responden (68,0%) sedangkan sisanya yaitu 32,0% atau 40 responden adalah pria.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	37	29.6
>20-24 tahun	81	64.8
>24-28 tahun	6	4.8
>28 tahun	1	8
Total	125	100.0

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar adalah responden dalam kategori usia >21-24 tahun yaitu sebanyak 81 responden atau 64,8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	95	76.0
Diploma	2	1.6
Strata Satu (S1)	28	22.4
Strata Dua (S2)	0	0
Strata 3 (S3)	0	0
Total	125	100.0

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pada tingkat pendidikan sebagian besar adalah responden dalam kategori SMA/SMK yaitu sebanyak 95 responden atau 76.0%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	105	84.0
Guru	3	2.4
Pegawai Swasta	9	7.2
Ibu Rumah Tangga	3	2.4
Pengusaha	3	2.4
Pekerja Freelance	1	0.8
PNS	1	0.8
Total	125	100.0

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden jika dilihat berdasarkan pekerjaan maka sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 125 responden atau sebesar 84.0%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian

Kategori	Frekuensi	Persentase
2-3 kali	92	73.6
>3 kali	33	26.4
Total	125	100.0

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan tingkat pemakaian responden penelitian ini dalam durasi waktu satu tahun terakhir. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam satu tahun terakhir menggunakan situs Tokopedia sebanyak 2-3 kali dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 92 orang atau 73.6%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli di situs Tokopedia

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli

Kategori	Frekuensi	Persentase
Fashion	65	52.0
Elektronik	24	19.2
Perlengkapan Rumah Tangga	11	8.8
Otomotif	10	8.0
Buku	2	1.6
Makanan dan Minuman	5	4.0
Skincare	3	2.4
Aksesoris	2	1.6
Pulsa	2	1.6
Tiket	1	0.8
Total	125	100.0

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas, didapatkan hasil bahwa produk yang sering dibeli oleh responden pada situs Tokopedia adalah produk dalam

kategori fashion dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 65 orang atau 52.0%.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak untuk dijadikan instrumen penelitian adalah dengan melakukan uji sampel sebanyak 30 responden. Tingkat signifikansi adalah sebesar 5%. Jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid, begitu juga sebaliknya jika probabilitas $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Berikut adalah tabel hasil uji validitas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.822	0.000	Valid
	PU2	0.752	0.000	Valid
	PU3	0.652	0.000	Valid
	PU4	0.666	0.000	Valid
	PU5	0.722	0.000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.826	0.000	Valid
	PEOU2	0.776	0.000	Valid
	PEOU3	0.757	0.000	Valid
	PEOU4	0.648	0.000	Valid
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0.681	0.000	Valid
	ESQ2	0.679	0.000	Valid
	ESQ3	0.769	0.000	Valid
	ESQ4	0.634	0.000	Valid
	ESQ5	0.580	0.000	Valid
	ESQ6	0.730	0.000	Valid
	ESQ7	0.768	0.000	Valid
	ESQ8	0.580	0.000	Valid
	ESQ9	0.634	0.000	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	ECS1	0.628	0.000	Valid
	ECS2	0.840	0.000	Valid
	ECS3	0.718	0.000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
	ECS4	0.735	0.000	Valid
	ECS5	0.733	0.000	Valid
	ECS6	0.718	0.000	Valid
	ECS7	0.778	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* adalah valid karena tingkat signifikansi yang dihasilkan $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner tersebut dikatakan layak sebagai instrumen dalam mengukur data penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validasi untuk menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak untuk menjadi instrumen penelitian, terdapat juga uji reliabilitas dengan menguji sampel penelitian sebanyak 30 responden. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas dari Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.751	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.745	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.848	Reliabel
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.858	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 5

Berdasarkan pada tabel diatas dengan melakukan uji reliabilitas pada 30 responden diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Perceived*

Usefulness, *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,7.

C. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif terhadap variabel penelitian :

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

	N	Minimum	Maximum	Mean
PU1	125	2	5	4.17
PU2	125	3	5	4.19
PU3	125	2	5	3.73
PU4	125	2	5	4.06
PU5	125	3	5	4.18
Rata – Rata Keseluruhan				4.06

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 6

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif dari variabel *perceived usefulness* menunjukkan bahwa nilai rata – rata penilaian responden sebesar 4,06 dengan skor minimal sebesar 2 dan skor maksimal sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata – rata dari variabel *perceived usefulness* berada pada nilai skor antara 3,40 – 4,19 atau jawaban responden pada penelitian ini dalam kategori tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

	N	Minimum	Maximum	Mean
PEOU1	125	2	5	4.07
PEOU2	125	3	5	4.00
PEOU3	125	2	5	4.17
PEOU4	125	2	5	4.09
Rata – Rata Keseluruhan				4.08

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 6

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif dari variabel *perceived ease of use* menunjukkan bahwa nilai rata – rata penilaian responden sebesar 4,08 dengan skor minimal sebesar 2 dan skor maksimal sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata – rata dari variabel *perceived ease of use* berada pada nilai skor antara 3,40 – 4,19 atau jawaban responden pada penelitian ini dalam kategori tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

	N	Minimum	Maximum	Mean
ESQ1	125	2	5	4.16
ESQ2	125	2	5	3.67
ESQ3	125	2	5	3.79
ESQ4	125	2	5	4.03
ESQ5	125	2	5	3.96
ESQ6	125	2	5	4.09
ESQ7	125	3	5	4.06
ESQ8	125	2	5	4.01
ESQ9	125	2	5	3.84
Rata – Rata Keseluruhan				3.95

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 6

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif dari variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa nilai rata – rata penilaian responden sebesar 3,95 dengan skor minimal sebesar 2 dan skor maksimal sebesar 5. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai rata – rata dari variabel *e-service quality* berada pada nilai skor antara 3,40 – 4,19 atau jawaban responden pada penelitian ini dalam kategori tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel *E-Customer Satisfaction*

	N	Minimum	Maximum	Mean
ECS1	125	2	5	3.87
ECS2	125	3	5	4.00
ECS3	125	3	5	3.97
ECS4	125	2	5	4.04
ECS5	125	2	5	3.92
ECS6	125	2	5	4.04
ECS7	125	2	5	4.10
Rata – Rata Keseluruhan				3.99

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 6

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif dari variabel *e-customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai rata – rata penilaian responden sebesar 3,99 dengan skor minimal sebesar 2 dan skor maksimal sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata – rata dari variabel *e-customer satisfaction* berada pada nilai skor antara 3,40 – 4,19 atau jawaban responden pada penelitian ini dalam kategori tinggi.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, pengujian ini menggunakan kolmogorov smirnov. Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas :

Tabel 4.13
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05985176
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika nilai Asymp.sig yaitu sebesar $0,431 > \alpha (0,05)$ kemudian dapat disimpulkan bahwa terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dapat dilihat dari nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.518	1.930	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.372	2.691	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>E-Service Quality</i>	0.306	3.268	Tidak Terjadi Multikolinearitas

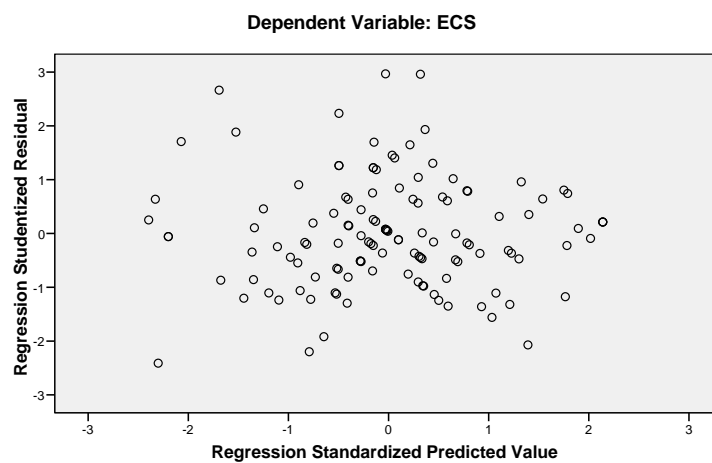
Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 7

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance value > 0.10 atau nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *stundentized residual* (SRESID). Suatu data dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas apabila pada grafik titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini adalah grafik hasil uji heterokedastisitas :

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 7

Berdasarkan pada grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak baik yang berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* tidak mengandung masalah heterokedastisitas. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara elektronik.

E. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T hitung	Sig t	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.271	3.882	0.000	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.192	2.324	0.022	Signifikan
<i>E-Service Quality</i>	0.459	5.045	0.000	Signifikan
F hitung	91.330			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.686			

Sumber : Data diolah, 2019, Lampiran 7

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,271X_1 + 0,192X_2 + 0.459X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) $\beta_1 = 0,271$

Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,271. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dalam bertransaksi di Tokopedia maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan.

2) $\beta_2 = 0,192$

Variable *perceived ease of use* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,192 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin mudah situs Tokopedia digunakan maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

3) $\beta_3 = 0,459$

Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,459. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa jika semakin baik *kualitas pelayanan* yang dilakukan oleh Tokopedia maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Hasil Uji Model (F)

Uji model dalam penelitian ini menggunakan uji F. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Namun jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan pada tabel 4.15 didapatkan hasil pengujian memperoleh nilai F sebesar 91.330 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 . karena tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini baik sehingga dapat digunakan dan diproses untuk tahap selanjutnya.

3. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *e-service quality* dengan variabel dependen yaitu *E-Customer satisfaction*. Berikut ini adalah hasil dari uji t yang dilakukan :Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil pengujian regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a) H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan pada hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diketahui variabel X1 yaitu *perceived usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

- b) H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan pada hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diketahui variabel X2 yaitu *perceived ease of use* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

- c) H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan pada hasil uji t yang sudah ada, maka diketahui variabel X3 yaitu *e-service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 yaitu *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*.

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah tabel hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS :

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,686, artinya bahwa 68,6% variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh variasi variabel sementara sisanya yaitu 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna Situs Tokopedia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* kepuasan pengguna secara elektronik pada situs perdagangan online Tokopedia. Dengan kata lain bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* diterima.

Semakin pesatnya teknologi dari masa ke masa dan seiring dengan semakin bergesernya pola konsumsi, masyarakat saat ini lebih memilih membeli sesuatu secara online. Fenomena tersebut akhirnya melahirkan Tokopedia sebagai *marketplace* yang menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli secara online melalui sebuah situs. Suatu situs dapat dikatakan berhasil ketika memberikan kemudahan untuk pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi sehingga menimbulkan rasa kepuasan para penggunanya. Besarnya manfaat yang dirasakan merupakan kunci penting keberhasilan dalam menjalankan bisnis di Tokopedia. Untuk meningkatkan manfaat bagi pelanggan, Tokopedia secara berkala melakukan berbagai pembaruan. Pembaruan tersebut antara lain adalah penambahan fitur-fitur kegiatan transaksi seperti fitur yang memudahkan dalam melakukan pembayaran segala jenis tagihan mulai dari tiket perjalanan, token listrik, bahkan hingga menyediakan sarana transaksi dalam dunia saham dan juga reksadana. Dengan

banyaknya fasilitas yang memberikan manfaat lebih banyak pada pelanggan ini, maka secara tidak langsung kebutuhan pelanggan dapat terealisasi sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Berdasarkan pada pengujian statistik deskriptif, meskipun berada pada kategori tinggi berdasarkan pada jawaban responden namun persepsi pelanggan mengenai manfaat dalam meningkatkan efektivitas (dengan total nilai rata-rata jawaban sebesar 3.73) masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator lain dalam mengukur manfaat Tokopedia. Hal tersebut diharapkan menjadi evaluasi dan kedepannya Tokopedia harus lebih memaksimalkan kerja sistem sehingga pelanggan dapat merasa bahwa menggunakan situs akan meningkatkan efektivitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Muflihadi dan Rubiyanti (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *e-customer satisfaction*. Jadi semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna teknologi maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna teknologi tersebut.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna Situs Tokopedia

Hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan situs online Tokopedia. Maka

dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* diterima. Suatu sistem akan dikatakan berhasil ketika dalam proses penggunaan baik dalam proses transaksinya mudah digunakan dengan petunjuk penggunaan yang jelas hingga pada proses pengoperasian yang tidak membutuhkan banyak tenaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs online Tokopedia sudah memiliki nilai unggul dalam teknologi. Hal tersebut berdasarkan pada persepsi pelanggan yang menyatakan bahwa situs Tokopedia dapat diakses dengan mudah. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan tata bahasa pada situs mudah dimengerti dan fitur – fitur yang dimiliki menampilkan informasi dengan sangat jelas. Berdasarkan pada pengujian statistik deskriptif, meskipun berada pada kategori tinggi berdasarkan pada jawaban responden namun persepsi pelanggan mengenai usaha yang dikeluarkan dengan sistem dalam transaksi masih terbilang rendah (dengan total nilai rata-rata jawaban sebesar 4.00) dibandingkan dengan indikator lain dalam mengukur kemudahan penggunaan. Hal tersebut diharapkan menjadi evaluasi dan kedepannya Tokopedia harus lebih memaksimalkan kerja sistem sehingga pelanggan tidak merasa bahwa menggunakan situs akan menghabiskan waktu dan tenaga mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan *mobile user satisfaction*. Sejalan dengan itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Ming Wong (2014) yang menemukan bahwa

adanya pengaruh positif antara *perceived ease of use* dengan *e-satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin baik sebuah teknologi dari situs Tokopedia memberikan kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para penggunanya.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna Situs Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan beberapa kriteria antara lain adalah produk yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi, harga yang sesuai dengan kualitas, kecepatan dalam pengiriman hingga bagaimana dapat melindungi privasi pelanggannya. Berdasarkan pada pengujian statistik deskriptif, meskipun berada pada kategori tinggi berdasarkan pada jawaban responden namun persepsi pelanggan mengenai *loading times* dalam melakukan aktivitas pada situs masih terbilang rendah (dengan total nilai rata-rata jawaban sebesar 3.67) dibandingkan dengan indikator lain dalam mengukur kualitas pelayanan. Hal tersebut diharapkan menjadi evaluasi dan kedepannya Tokopedia harus memperbaiki kerja sistem sehingga pelanggan tidak merasa bahwa *loading times* situs tersebut lambat.

Secara garis besar Tokopedia telah mampu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dalam melakukan transaksi pada situs, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia berhasil sebagai sebuah perusahaan jasa dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya. Memperhatikan kualitas pelayanan sebagai unsur paling penting dalam melakukan bisnis adalah hal yang mutlak tidak terkecuali pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Perusahaan jasa seperti Tokopedia dituntut dapat memberikan pelayanan yang maksimal, dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga hasil tersebut dapat dijadikan pembeda dengan perusahaan yang lainnya (Jonathan, 2013). Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dengan pesaing lainnya yang serupa.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Akbar dan Tjatzmiko (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Selanjutnya adalah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ting (2016) juga menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pembeli online. Jadi dapat disimpulkan dengan melaksanakan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.