

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION***

(Studi pada pelanggan perdagangan online Tokopedia)

Riska Wiranti

Email: wirantiriska@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telp. (0274)387656/387649. Fax.(0274)387646/387649. www.umy.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of technology in recent years led to the emergence of various types of Internet-based businesses, one of which is Tokopedia as a marketplace that brings together sellers and buyers online. The title of this research is "influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and E-Service Quality of E-Customer Satisfaction on Tokopedia Online Shop Customers" aimed at analyzing how the acceptance of technology use and the quality of electronic services that are felt to influence the satisfaction of doing transactions on the Tokopedia website.

The subjects in this study are customers who have made transactions at least 2 times in the past year on the Tokopedia site. This research was conducted with a total sample of 125 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and using a survey method by distributing questionnaires using Google Forms. The analytical tool for analyzing data is the SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

The result of classical assumption test show the regression model is proper. Based on the analysis that has been done, the results show that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and E-Service Quality significantly influence E-Customer Satisfaction.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction.

INTISARI

Perkembangan teknologi yang sangat pesat beberapa tahun terakhir menyebabkan munculnya berbagai macam jenis bisnis yang berbasis internet, salah satunya adalah Tokopedia sebagai marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada perdagangan online Tokopedia” yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerimaan penggunaan teknologi dan kualitas pelayanan elektronik yang dirasakan pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan dalam melakukan transaksi pada situs Tokopedia.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir di situs Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Forms*. Alat analisis untuk menganalisis data yaitu dengan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pada uji asumsi klasik menyatakan bahwa model regresi linier berganda layak untuk dilakukan penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang setiap waktu terus berubah, salah satunya perkembangan internet saat ini yang menjadi kebutuhan setiap individu dalam berbeagai aktivitas dan keseharian. Keberadaan internet mengubah hampir seluruh proses bekerjanya semua sektor bahkan hingga pada sektor bisnis. Penggunaan internet meningkat tajam baik penggunaan dalam bentuk komputer, telepon pintar bahkan hingga tablet. Grafik pengguna internet di berbagai belahan dunia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Indonesia menjadi negara pada peringkat ke-empat sebagai pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 143 juta atau setengah dari populasi penduduk di Indonesia yaitu 262 juta.

Tentu hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi para pelaku bisnis yang saat ini berbasis dengan teknologi dan internet. Salah satu bisnis yang mendapatkan kesempatan emas ini adalah bisnis yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. *E-commerce* sendiri bukanlah bisnis baru yang tumbuh di Indonesia, *e-commerce* sudah mulai beroperasi beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, berdasarkan pada data yang dihimpun oleh databoks.co.id mengenai nilai transaksi *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, Indonesia meraih nilai transaksi sebanyak US\$ 12,2 Miliar pada tahun 2018 dan menjadi yang tertinggi dibandingkan negara lain seperti Thailand dan Malaysia.

Salah satu *e-commerce* yang menyumbang pada tingginya nilai transaksi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah *marketplace* penjualan online terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan mencapai 2.215 hingga saat ini. Berdasarkan pada survei yang dilaksanakan oleh konsultan TI Sharing Vision pada periode Oktober-November 2017, Tokopedia terpilih sebagai pilihan pertama untuk berbelanja online di Indonesia dengan meraih suara sebanyak 66 persen dari total survei yang dilaksanakan (wartaekonomi.co.id). Berdasarkan pada data yang dihimpun oleh iPrice, jumlah kunjungan yang berhasil diraih

oleh Tokopedia sebanyak 168 juta pada kuartal IV yang naik sebesar 9,35% dari kuartal sebelumnya ditahun yang sama. Andrew selaku Head of Marketing iPrice menyatakan terdapat dua hal yang menyebabkan Tokopedia semakin diminati salah satunya adalah karena keberhasilannya dalam mendapatkan suntikan modal sebesar US\$ 1,1 Miliar dari SoftBank pada akhir tahun 2018.

Walaupun Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada triwulan ke III dan IV namun tetap mendapatkan banyak keluhan dari para pelanggan. Keluhan yang disampaikan berasal dari pembaruan sistem yang dilakukan Tokopedia sehingga sempat membuat para pelanggan kebingungan dan kesulitan dalam melakukan aktivitas di aplikasi tersebut, terdapat juga keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai barang yang sampai kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, lambannya respon yang diberikan pedagang maupun pihak *customer service* Tokopedia dalam menangani keluhan pelanggan dan masih banyak lagi keluhan yang dirasakan. Dengan adanya keluhan yang disampaikan pelanggan seharusnya menjadi evaluasi untuk Tokopedia agar dapat memperbaikinya segera sehingga tidak menimbulkan permasalahan lagi di masa mendatang. Oleh sebab itu, menurut Lavenia, Iqbal dan Irawan (2018) perlunya dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam segala bidang, salah satunya adalah memperbaiki informasi. Sebelum memutuskan untuk memperbaiki sistem yang dikeluhkan oleh pengguna, sebaiknya pihak Tokopedia terlebih dahulu harus memastikan sejauh mana pengguna memahami pengoperasian *platform* Tokopedia berkaitan dengan penerimaan teknologi. Teori untuk memahami perilaku penggunaan teknologi tersebut dikenal dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, terdapat dua faktor utama yang menentukan penggunaan sistem atau teknologi yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang merupakan tingkat kepercayaan individu bahwasanya dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja, serta yang kedua adalah persepsi

kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat mempermudah penyelesaian pekerjaan.

Selain dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model*, Sukmawati dan Massie (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sebab kemampuan sebuah sarana online dalam mempermudah pelanggan tidaklah cukup, hal itu harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik pula.

KAJIAN PUSTAKA

***Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)**

Perceived usefulness merupakan tingkat pandangan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja menurut Venkatesh dan Davis (2000). Chinn dan Todd (1995) mengemukakan bahwa kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu :

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor yang meliputi dimensi :
 - a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
 - b) Bermanfaat (*usefull*).
 - c) Menambah produktifitas (*increase productivity*)
 - d) Mempertinggi efektifitas (*enhance efectiveness*).
 - e) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).
2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor yaitu :
 - a) Kemanfaatan dengan dimensi sebagai berikut :
 - Menjadikan pekerjaan lebih mudah.
 - Bermanfaat.
 - Menambah produktifitas

b) Efektivitas dengan dimensi sebagai berikut :

- Mempertinggi efektivitas.
- Mengembangkan kinerja pekerjaan

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa *ease of use* merupakan tingkat pandangan individu bahwa menggunakan teknologi akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam pengoperasian sebagai sebuah karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah :

1. Interaksi dengan sistem jelas serta mudah dimengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem.
3. Sistem mudah untuk digunakan.
4. Mudah dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin dikerjakan oleh individu

Electronic Service Quality (Kualitas Pelayanan Elektronik)

Ting et, al (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan antara efisiensi fasilitas sebuah website dan belanja yang efektif, pembelian serta pengiriman barang ataupun jasa. Pentingnya pengukuran kualitas dalam menjalankan sebuah bisnis yang berbasis online menjadi sebuah urgensi sebab *e-service quality* dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan dan pertimbangan keunggulan dan kualitas dari pengiriman elektronik dalam marketplace virtual menurut Santos (2003). Sementara itu, Parasuraman (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkatan sebuah website yang dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam melakukan proses pembelian,

penjualan hingga pada tahap pengiriman. Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama dalam *e-service quality* yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Yaitu menyangkut kecepatan dan juga kemudahan dalam mengakses serta menggunakan sebuah situs tertentu. Efisiensi juga mencakup kemampuan seorang pelanggan dalam mengakses website, mencari produk yang diinginkan serta informasi yang memiliki kaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal menurut Tjiptono dan Chandra (2016).

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Tjiptono dan Chandra (2016) menjabarkan bahwa fulfillment mencakup akurasi janji layanan contohnya seperti ketersediaan stok produk dan waktu pengiriman produk yang sesuai dengan waktu harapan pelanggan.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Hal tersebut berkaitan dengan kemungkinan atau probabilitas sebuah situs berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

4. Privasi (*Privacy*)

Penilaian berdasarkan pada bagaimana sebuah situs aman dan dapat melindungi informasi penggunanya. Privasi mencakup jaminan data perilaku belanja pelanggan yang tidak dapat dibagikan serta juga dari sisi informasi mengenai kartu kredit pelanggan yang harus aman terjaga.

Electronic Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Elektronik)

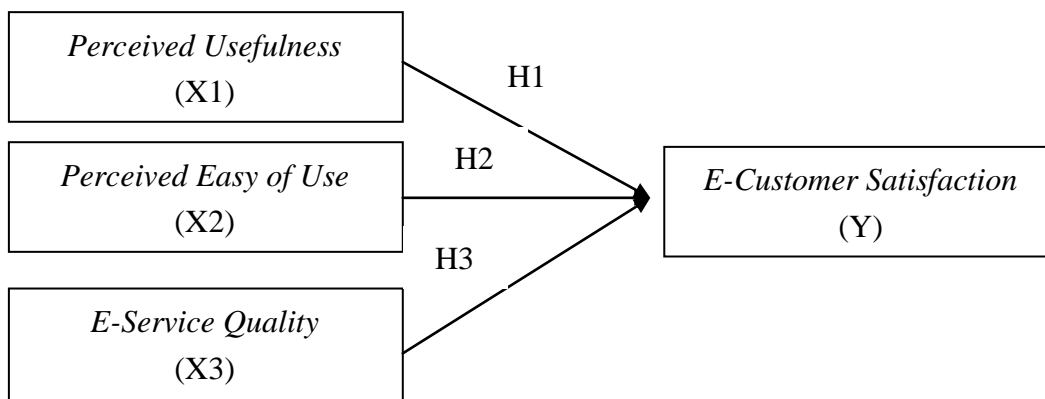
Prisanti (2017) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan dimana dikumpulkan selama beberapa pengalaman dalam bertransaksi yang membentuk evaluasi secara keseluruhan dari pengecer

online. Dalam jurnalnya Ting et al (2016) juga menyatakan beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan secara elektornik (*e-customer satisfaction*), faktor tersebut antara lain adalah :

1. Keputusan bijak yang dilakukan pelanggan ketika memutuskan untuk melakukan transaksi pada situs tertentu.
2. Pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.
3. Kepuasan menyeluruh yang dirasakan ketika melakukan pembelian pada situs.
4. Performa dari situs tersebut dapat memenuhi harapan atau ekspektasi yang dibentuk oleh pelanggan sendiri.
5. Kepuasan yang dirasakan pada pelayanan transaksi online yang disediakan oleh situs.

MODEL PENELITIAN

Berikut ini adalah gambar dari model penelitian yang digunakan untuk memudahkan dalam memahami alur pada penelitian ini :



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah situs perdagangan *online* Tokopedia dengan subjek penelitian pelanggan situs perdagangan *online* Tokopedia.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pertama berdasarkan pada variabel-variabel yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut merupakan pemilihan sampel yang dilakukan atas dasar bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi karena memenuhi kriteria yang diharapkan oleh peneliti menurut Ferdinand (2014). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna situs Tokopedia. Jumlah total sampel dalam penelitian ini dihitung dengan melihat parameter jumlah indikator. Penelitian dengan jumlah parameter sebanyak 25 membutuhkan sampel sebanyak 25 x 5 atau 125 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari responden menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada calon responden. Pendistribusian kuisisioner secara elektronik menggunakan aplikasi formulir online bernama *Google Form* dan disebarluaskan melalui sosial media seperti *Line* dan *Instagram*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, 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 kuisioner tersebut dikatakan layak sebagai instrumen dalam mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

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

Pada hasil pengujian reliabilitas, semua variabel dalam penelitian yang diuji reliabilitasnya dinyatakan reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif terhadap variabel penelitian

Tabel 2
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

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 3
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

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
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

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 5
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

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.

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 2

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

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 6

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.518	1.930	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<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

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

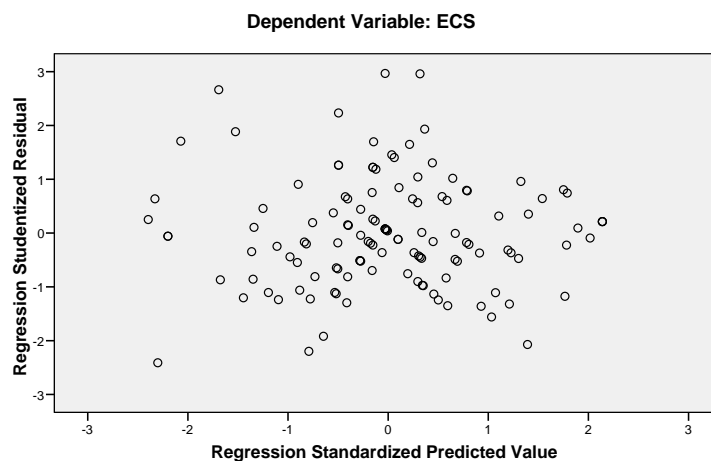
3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Gambar 2

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



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 tidak mengandung masalah heterokedastisitas. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara elektronik.

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 7

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			

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 7 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 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 7 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.

PEMBAHASAN

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

Hasil penelitian 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.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Muflihadi dan Rubiyanti (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer saatisfaction*. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan dari *perceived usefulnesss* 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. 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*. 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.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Akbar dan Tjatumiko (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.

PENUTUP

Simpulan

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Ketika suatu situs memudahkan pekerjaan, memberikan manfaat yang lebih tinggi, dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas serta kecepatan dalam menemukan produk yang diinginkan pelanggan maka akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Artinya dengan adanya manfaat yang dirasakan dari penggunaan Tokopedia maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Semakin mudah sebuah situs dioperasikan ketika melakukan transaksi dengan pelanggan maka akan semakin meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Berbagai kemudahan pengoperasian yang diberikan oleh Tokopedia sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menemukan informasi, tingkat kemampuan pelanggan dalam mengakses dan mencari produk, hingga tingkat keamanan yang diberikan oleh Tokopedia maka akan semakin meningkatkan *E-Customer Satisfaction*. Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin sesuai pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan semakin merasa puas.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat dijadikan kontribusi pemikiran agar dapat meningkatkan persepsi mengenai kemudahan dan manfaat situs Tokopedia serta kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.
- b. Tokopedia sebaiknya meningkatkan *Perceived Usefulness* dalam segi persepsi dalam meningkatkan produktifitas pengguna .
- c. Tokopedia sebaiknya meningkatkan *Perceived ease of use* dalam segi persepsi usaha yang dikeluarkan dalam melakukan transaksi pada situs. Pelanggan berharap bahwa kedepannya Tokopedia dapat melakukan perbaikan pada sistem sehingga pelanggan dapat merasa nyaman ketika menggunakan situs tanpa banyak mengeluarkan tenaga.
- d. Tokopedia sebaiknya melakukan peningkatan pada *E-Service Quality* terutama pada segi *Efficency* karena pelanggan ingin mengakses situs Tokopedia dengan lebih mudah dan juga lebih cepat.
- e. Tokopedia harus meningkatkan *E-Customer Satisfaction* dalam segi pengalaman berbelanja pelanggan pada situs karena dalam segi kepuasan tersebut masih dalam posisi yang rendah dibandingkan dengan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian mengenai *E-Customer Satisfaction*.
- b. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel yang diteliti sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dan akurat.

- c. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis dengan variabel bebas lainnya sehingga dapat mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatas yang dirasakan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia. *Marketplace* lainnya mungkin dapat memberikan hasil yang berbeda.
2. Kuisisioner bersifat tertutup sehingga sedikit informasi yang dapat digali dari para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario A dan Djatmiko, Tjahjono. 2016. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id. e-Proceeding of Management 3 (1). ISSN : 2355-9357.
- Amin, Muslim., Rezaei, Sajad and Abolghasemi, Maryam. 2104. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International* 5 (3), 258-274.
- Chin, W.W dan Todd. 1995. *On the use, usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of...* *MIS Quarterly*, 237– 246.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lavenia, Binti C., Iqbal, M dan Irawan, Ari. 2018. Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) 60(3).
- Mandasari, I. A.C. S, dan Giantari I. G. A. K. 2017. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6 (10), 3637- 3664, ISSN : 2337-3067.
- Muflihadi, Irfan dan Rubiyanti, Rd. Nurafni. 2016. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management* 3 (2), ISSN : 2355-9357.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., and Malhotra, A. 2005. E S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7 (10), 1-21.
- Prisanti, Mega D., Suyadi, Imam dan Arifin, Zainul. 2016. Pengaruh *E-Service quality* dan E-Trus Terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *Ecustomer Loyalty* (Studi Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*.
- Santos, Jessica. 2003. E-Service Quality : a Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality : An International Journal* 13 (3), 233-246.
- Sukmawati, Ida., dan Massie, J. D. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No. 3 hal. 729-742.

- Ting, Ong Soo., Ariff, Mohd Shoki Md., Zakuan, N, Sulaiman, Z and Saman, Muhammad Z. M. 2016. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Publishing*.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta.
- Venkatesh, V dan Fred D. Davis. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Winnie Poh-Ming, Wong., May-Chiun, Lo., and T. Ramayah. 2014. The Effects Of Technology Acceptance Factors On Customer E-Loyalty And E-Satisfaction In Malaysia. *International Journal of Business and Society* 15 (3), 447-502.

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi pada pelanggan perdagangan online Tokopedia)**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE
OF USE AND E-SERVICE QUALITY ON E-CUSTOMER SATISFACTION*
(Study on Tokopedia Online Store Customers)**

Diajukan oleh

RISKA WIRANTI

20160410096

Telah disetujui :

Dosen Pembimbing



Fauziah, S.E. M.Si.

Tanggal 14 Desember 2019

NIK. 19710505199702 143 057