

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

Nunuk Latifah¹, Anna Widayani², Rani Arifah Normawati³
Program Studi ASJK Kekhususan Otomasi Perkantoran,
Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar, Blitar

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *e-commerce* Shopee yang ada di Indonesia melalui survei menggunakan kuesioner. Sampel terdiri dari 86 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna Shopee menilai kemanfaatan (*perceived usefulness*) aplikasi *e-commerce* memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan (*trust*) dalam bentuk jaminan bertransaksi serta rekomendasi dan penilaian dari konsumen adalah bentuk dukungan dan layanan Shopee dalam upaya membangun kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.

Kata Kunci: *e-commerce*, kepuasan konsumen, *perceived usefulness*, Shopee, *trust*

Abstract

The purpose of this study is to analyze and explain the effect of perceived usefulness and trust on consumer satisfaction of Shopee e-commerce. This research conducted in Indonesia that targeted Shopee consumers. Data were collected from the survey by distributing questionnaires to the research respondents. The sample consisted of 86 people selected by a random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression. Results showed that perceived usefulness and trust have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of this study also proved that Shopee users assess that the perceived usefulness of the e-commerce applications could facilitate convenience during the online transaction. Meanwhile, trust, in the form of guaranteed transactions and recommendations and ratings from consumers, is a form of support and services provided by Shopee to build consumer trust in Indonesia.

Keywords: *customer satisfaction, e-commerce, perceived usefulness, Shopee, trust*

Pendahuluan

Merebaknya media internet menyebabkan banyak pemilik usaha melakukan perdagangan menggunakan media internet, hal ini dibuktikan dari hasil survei (APJII, 2019), tercatat pengguna internet meningkat 64,8%. Kegiatan pemasaran mulai *advertising, sales promotion, direct* dan *personal selling* terhadap produk lokal memberikan waktu lebih cepat dan mengurangi biaya dibandingkan konvensional (Ahyuna, Hamzah, & HM, 2013). Pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran barang dan jasa ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut (Jogiyanto, 2007) persepsi kemudahan pengguna adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*). Keuntungan *e-commerce* diantaranya adalah aliran pendapatan yang lebih menjanjikan dibandingkan transaksi tradisional, meningkatkan *market exposure*, menurunkan *operating cost* dan melebarkan jangkauan pasar. Penelitian (Sidharta & Boy Suzanto, 2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk sehingga membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Wilujeng dan Rembulan, 2019) menjelaskan kepuasan konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce* diukur dengan cara membandingkan tingkat harapan dengan kepuasan yang dirasakan dengan metode *Importance and Performance (IPA)* dan kesenjangan antara harapan dan kepuasan dengan metode *Servqual*.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, menginformasikan kepada orang lain dan puas terhadap layanan yang diberikan. Transaksi berulang yang dilakukan karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan untuk tidak berpindah ke merk atau produk lainnya. Kepercayaan konsumen ditimbulkan adanya keamanan, kenyamanan, dan praktis dalam

melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang ditunjukkan oleh (Muflihadi dan Rubiyanti, 2016) bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*).

Salah satu contoh transaksi *e-commerce* adalah situs *online Shopee*. *Shopee* merupakan situs belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya. Menurut Chris Feng (Direktur *Shopee*) *Shopee* ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Menurut informasi yang dilansir pada situs (Bachdar, 2018), *Shopee* hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati. Hal ini sesuai dengan hasil riset online yang dilakukan *Snapcart* terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan *Shopee*. Sehingga *Shopee* menjadi peritel *online* asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). *Shopee* juga menjadi yang tertinggi dari segi *awareness*, hal ini dikarenakan gencarnya iklan yang dilakukan *Shopee* dan banyaknya tawaran menarik. Salah satu tawaran yang diberikan kepada konsumen yaitu acara Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada tanggal 12 Desember 2018, *Shopee* telah sukses memecahkan rekor transaksi perdagangan dengan mencatat lebih dari 12 juta transaksi di tujuh negara, dengan memberikan diskon, gratis ongkos kirim, *daily price* dengan diadakan di jam-jam tertentu, kuis *Shopee*, kampanye "Garansi harga termurah, uang kembali 2x Lipat, goyang *Shopee* yang mendapatkan point untuk dapat digunakan berbelanja, dan juga *Flash Sale*.

Keamanan dan perlindungan pengguna turut diberikan *Shopee* dengan adanya fitur *Shopee Seller Center* yang menjamin keamanan produk-produk penjual melalui *Seller*

Assistant. Dari sisi pembeli, Shopee memberikan garansi melalui *Shopee Guarantee*, dimana Pihak Shopee akan menahan sementara pembayaran transaksi untuk penjual, sampai pembeli memberikan konfirmasi barang sudah diterima dan sesuai dengan kondisi yang ditawarkan.

Perceived usefulness atau persepsi kemudahan penggunaan juga mempengaruhi persepsi manfaat yang merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut (Adamson dan Shine, 2003). Minat perilaku penggunaan merupakan bentuk keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat seseorang yang pada akhirnya akan menggunakan teknologi informasi dalam melakukan pekerjaan (Venkatesh & Davis, 2000).

Menurut (Davis, 1989) *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, orang-orang akan cenderung menggunakan atau tidak suatu aplikasi apabila mereka percaya bahwa hal tersebut akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan mereka. Sementara itu menurut peneliti lain yaitu (Adams, Nelson, dan Todd, 1992) memiliki pandangan yang berbeda karena menurutnya *perceived usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Berdasarkan pendapat dari (Davis, 1989) dan (Adams et al., 1992) yang telah dipaparkan sebelumnya maka *perceived usefulness* adalah persepsi seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi akan memberikan manfaat dalam bekerja. (Wen, Prybutok, dan Xu, 2011) *perceived usefulness* adalah saat konsumen menilai dan merasakan kemanfaatan informasi produk yang dibutuhkan pada saat berbelanja di toko berbasis *web*.

Hasil penelitian (Basyar dan Sanaji, 2018) menunjukkan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan. Semakin cepat dan mudah konsumen dalam belanja online, konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan berniat melakukan pembelian lagi. (Setyowati dan Respati, 2017), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan karena pengguna merasakan pekerjaan selesai lebih cepat dan mudah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mahendra dan Zuliestiana, 2019) bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada. Indikator yang digunakan dalam *perceived usefulness* (X1) adalah *productivity, supporting, easier, quickly, performance, dan useful*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Kepercayaan pada website memainkan peran penting dalam *e-commerce* karena konsumen tidak mungkin berbelanja online bila mereka tidak percaya pada website penjual dimana mereka berbelanja (Kim, Zhao, dan Yang, 2008). Sehingga *trust* merupakan peran yang penting di dalam interaksi antara penjual dan konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk mengandalkan penjual.

(Garbarino dan Johnson, 1999) kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan *realibilitas* barang atau jasa yang ditawarkan sehingga menjadi faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas dalam pembelian secara *online*. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan (*trust*) mempunyai peran penting dalam bertransaksi. Konsumen akan merasa aman dalam bertransaksi apabila pemasar dapat menjaga privasi, kualitas produk, jujur dan menepati janji atas produk yang ditawarkan dan waktu yang dijanjikan. Hasil penelitian (Yufizar dan Fajar, 2017) menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas dalam konteks *e-commerce* (Brilliant &

Achyar, 2014). Beberapa penelitian menganjurkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mengembangkan kepercayaan konsumen (Kantsperger & Kunz, 2010). Indikator yang digunakan untuk mengukur *trust* (X_2) adalah *trustworthy*, *benefit*, *promise*, dan *job right*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: *trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee.

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online dan pertumbuhan pendapatan (Sianadewi, Widyarini, dan Wibowo, 2017). *E-commerce* merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

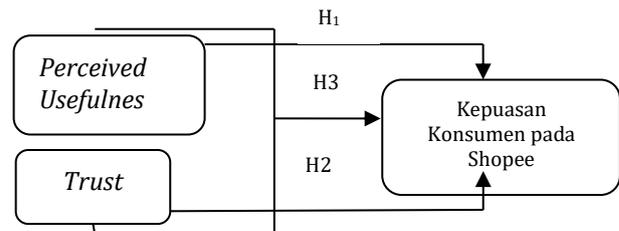
Kepuasan sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan (Oliver, 1997). Niat kepuasan berkisar dari memberi dari penjual yang sama di masa depan untuk merekomendasi penjual untuk orang lain. Niat kepuasan ini didefinisikan sebagai niat individu untuk merekomendasikan sebuah toko online, kunjungi situs yang pengecer, dan membeli dari itu di masa depan (Mathwick, 2002).

Pelanggan merasa puas atau kecewa berdasarkan perbandingan yang dibuat antara persepsi dan harapan hasil layanan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut penelitian, (Homburg dan Giering, 2001) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan adalah isu penting di bidang pemasaran karena pelanggan yang puas berubah menjadi pelanggan setia dan memastikan profitabilitas, yang sangat penting bagi kebanyakan bisnis. Kepuasan dianggap terkait erat dengan kualitas layanan (Lovelock, 2010) Konsumen yang puas lebih mungkin untuk terlibat dan berpartisipasi dalam layanan lain yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Reichheld, 1990). Indikator pada variabel Kepuasan (Y) adalah Kualitas produk, Kualitas layanan, Emosional,

dan Harga. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan studi literatur dan penelitian sebelumnya, model penelitian dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian yang digunakan. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan secara menyeluruh dan mendalam terhadap analisa yang diperoleh (Sugiyono, 2013). Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik survei karena peneliti tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi pengguna aplikasi Shopee. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* berjumlah 86 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived*

Usefulness (X_1) dan *Trust* (X_2), dan untuk variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid jika alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Ghozali, 2012).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

| No. | Item | Koefisien Korelasi | r Tabel | Keterangan |
|-----|-----------------|--------------------|-----------|------------|
| 1 | PU ₁ | 0,335 | 0,1786 | Valid |
| 2 | PU ₂ | 0,355 | 0,1786 | Valid |
| 3 | PU ₃ | 0,312 | 0,1786 | Valid |
| 4 | PU ₄ | 0,405 | 0,1786 | Valid |
| 5 | PU ₅ | 0,505 | 0,1786 | Valid |
| 6 | PU ₆ | 0,387 | 0,1786 | Valid |
| 7 | T ₁ | 0,341 | 0,1786 | Valid |
| 8 | T ₂ | 0,409 | 0,1786 | Valid |
| 9 | T ₃ | 0,455 | 0,1786 | Valid |
| 10 | T ₄ | 0,390 | 0,1786 | Valid |
| 11 | KK ₁ | 0,387 | 0,1786 | Valid |
| 12 | KK ₂ | 0,417 | 0,1786 | Valid |
| 13 | KK ₃ | 0,457 | 0,1786 | Valid |
| 14 | KK ₄ | 0,444 | 0,1786 | Valid |
| 15 | KK ₅ | 1 | 0,1786 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2013). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $\geq 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| No. | Item | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|------|------------------------|------------|
| 1 | X1 | 0,917 | Reliable |
| 2 | X2 | 0,913 | Reliable |
| 3 | Y1 | 0,849 | Reliable |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil dan Pembahasan

Data pada tabel 3 di bawah menunjukkan bahwa responden penelitian pengguna *e-*

commerce Shopee sebagian besar berdomisili di Jawa Timur dengan jumlah 62 (76%), dan yang kedua berdomisili Jabodetabek dengan jumlah 14 responden. Selanjutnya yang ketiga jumlah responden 4 berdomisili di Jawa Tengah, DIY berjumlah 3 responden, dan Jawa Barat berjumlah 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pasar terbanyak adalah di daerah Jawa Timur.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| Jabodetabek | 14 | 16 |
| Jawa Timur | 62 | 76 |
| Jawa Tengah | 4 | 4 |
| Jawa Barat | 1 | 1 |
| DIY | 3 | 3 |
| Total | 86 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden penelitian pengguna *e-commerce* Shopee sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 69 orang (80%) dan sisanya sebanyak 17 (20%) orang responden berjenis kelamin laki-laki. Banyaknya pengguna *e-commerce* Shopee yang berjenis kelamin perempuan jika dibandingkan dengan pengguna laki-laki disebabkan jumlah pengguna *e-commerce* berjenis kelamin perempuan suka berbelanja *online* daripada berjenis laki-laki.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 17 | 20 |
| Perempuan | 69 | 80 |
| Total | 86 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa responden penelitian pengguna *e-commerce* sebagian besar berumur 29-33 tahun sebanyak 33 orang (38%). Umur responden terbanyak kedua adalah umur 19-23 tahun sebanyak 22 orang. Umur responden terbanyak ketiga adalah umur 24-28 tahun sebanyak 21 orang. Dan umur responden ≥ 34 tahun sebanyak 10 orang sedangkan responden yang tidak ada pada usia ≤ 18 tahun. Jumlah responden paling banyak pada usia 29-33 tahun karena teknik pengambilan sampel pengguna *e-commerce* Shopee

mendapatkan proporsi sampel yang lebih banyak.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| ≤ 18 tahun | 0 | 0 |
| 19-23 tahun | 22 | 26 |
| 24-28 tahun | 21 | 24 |
| 29-33 tahun | 33 | 38 |
| ≥ 34 tahun | 10 | 12 |
| Total | 86 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa responden penelitian pengguna *e-commerce* sebagian besar berpendidikan S1 yaitu 39 orang (45%). Pendidikan responden terbanyak kedua adalah S2 21 orang. Pendidikan responden terbanyak ketiga adalah Diploma 17 orang. Responden berpendidikan SMA sebanyak 8 orang sedangkan responden pendidikan ≤ SLTA sebanyak 1 orang.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| ≤ SLTA | 1 | 1 |
| SMA | 8 | 9 |
| DIPLOMA | 17 | 20 |
| S1 | 39 | 45 |
| S2 | 21 | 25 |
| Total | 86 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa responden penelitian pengguna *e-commerce* sebagian besar pernah mencari informasi dengan jumlah responden sebanyak 81 orang (94%), sedangkan 6 orang (7%) tidak pernah mencari informasi via *e-commerce* Shopee.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pencarian Informasi *e-commerce*

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| Pernah | 81 | 94 |
| Tidak Pernah | 6 | 7 |
| Total | 86 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa responden penelitian pengguna *e-commerce* sebagian besar menggunakan Shopee *by*

mobile dengan jumlah responden sebanyak 83 orang (97%), sedangkan 3 responden menggunakan *e-commerce* Shopee *by website*. Banyaknya penggunaan *e-commerce* Shopee *by mobile* disebabkan karena layanan ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan mempermudah dalam proses bertransaksi.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Layanan yang Digunakan

| Layanan | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| Mobile | 83 | 97 |
| Website | 3 | 3 |
| Total | 86 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden pengguna *e-commerce* Shopee hampir seluruhnya pernah membeli produk berupa Fashion yaitu 69 orang. Pada urutan kedua produk yang sering dibeli adalah peralatan elektronik yaitu sebanyak 20 orang. Urutan ketiga ditempati oleh produk souvenir yaitu sebanyak 8 orang. Dan jumlah responden sama yaitu 7 orang pernah membeli produk peralatan komputer, buku, dan makanan.

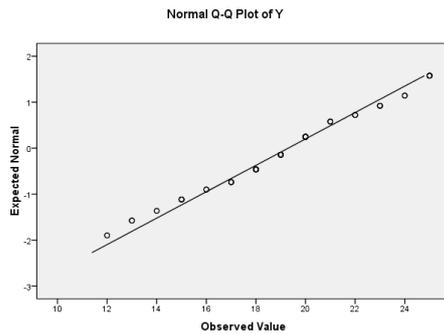
Tabel 9. Produk yang Sering Digunakan Responden

| Produk | Jumlah |
|----------------------|--------|
| Peralatan elektronik | 20 |
| Peralatan Komputer | 7 |
| Fashion | 69 |
| Souvenir | 8 |
| Buku | 7 |
| Makanan | 7 |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilihat pada Normal P-P Plot, pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari residualnya. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil uji normalitas pada gambar diketahui bahwa nilai sig 0,784 atau 0,784 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan residual menyebar normal.



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Uji Linearitas

Menurut (Riduwan, 2011) Uji linearitas bertujuan untuk menguji data yang dihubungkan, apakah berbentuk garis yang linear atau tidak. Uji linieritas ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas Perceived Usefulness

| ANOVA Table | | | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|--------------------------|-------------|---------|------|
| X1 * Y | Between Groups | (Combined) | 84.432 | 11.827 | .000 |
| | | Linearity | 1107.445 | 155.134 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 5.739 | .804 | .654 |
| Within Groups | | | 7.139 | | |
| Total | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) linier dengan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari 0,654 > 0,1. Sedangkan variabel *trust* linier dengan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari 0,223 > 0,1(Tabel 11).

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas Trust

| ANOVA Table | | | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|--------------------------|-------------|---------|------|
| X2 * Y | Between Groups | (Combined) | 28.143 | 10.022 | .000 |
| | | Linearity | 345.873 | 123.162 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 3.703 | 1.318 | .223 |
| Within Groups | | | 2.808 | | |
| Total | | | | | |

Sumber: Hasil Olah Data,2019

Persamaan Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.267 | 1.308 | | .969 | .336 |
| | X1 | .423 | .068 | .541 | 6.218 | .000 |
| | X2 | .478 | .115 | .363 | 4.173 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier pada Tabel 12 dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.267 + 0.541 X_1 + 0.363 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier tersebut memberikan gambaran bahwa (1). Konstanta sebesar 1.267 artinya jika variabel *perceived usefulness* (X₁) dan *trust* nilainya adalah 0, maka kepuasan pengguna Shopee nilainya positif yaitu sebesar 1.267, (2). Nilai koefisien variabel *perceived usefulness* (X₁) 0.541 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan *Perceived Usefulness* sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen pengguna Shopee akan berubah naik sebesar 0.541 satuan atau 54.1% dari perubahan *perceived usefulness*. (3). Nilai koefisien variabel *trust* (X₂) 0.363 menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan *trust* sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen pengguna Shopee akan berubah meningkat sebesar 0.363 satuan atau 36.3% dari perubahan *trust*.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .846 ^a | .715 | .709 | 1.87936 | 1.488 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0.846 atau 84.6% yang artinya *variabel* bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan positif yang cukup kuat terhadap variabel terikatnya.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil perhitungan pada table 14 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 104.330 dan nilai sig. sebesar 000 lebih kecil daripada 0.05 (<0.05), sedangkan F_{table} diketahui adalah 3.11. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104.330 > 3.11$ dan nilai sig. < 0.05 , maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X_1) dan *trust* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee (Y).

Tabel 14. Koefisien Regresi Variabel Bebas secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 736.985 | 2 | 368.492 | 104.330 | .000 ^b |
| | Residual | 293.155 | 83 | 3.532 | | |
| | Total | 1030.140 | 85 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Uji t

Tabel 15. Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.267 | 1.308 | | .969 | .336 |
| | X1 | .423 | .068 | .541 | 6.218 | .000 |
| | X2 | .478 | .115 | .363 | 4.173 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data,2019

Berdasarkan Tabel 15, maka hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil statistik uji t untuk variabel *perceived usefulness* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh t hitung sebesar 6.218 lebih besar dari t table 1.99 ($6.218 > 1.99$) dengan sig.0,000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Artinya *perceived usefulness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga hal ini mendukung hipotesis 1 bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-Commerce*. Oleh karena itu, H_1 diterima. Nilai kemanfaatan yang dinilai pengguna Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* dapat dilihat dari

peningkatan aktivitas jual beli, dan peningkatan jumlah pengguna. Sementara itu, dukungan yang tinggi dari manajemen Shopee kepada pelanggan dapat dilihat dengan munculnya berbagai layanan yang mendukung kemudahan bertransaksi. Hasil hipotesis ini sama dengan hasil hipotesis yang dilakukan oleh (Mahendra dan Zuliestiana, 2019) menunjukkan variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil statistik uji t untuk variabel *trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen diperoleh t hitung sebesar 4.173 lebih besar dari t table 1.99 ($4.173 > 1.99$) dengan sig.0,000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Artinya *trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal ini mendukung hipotesis 2 bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*. Oleh karena itu, H_2 diterima. Adanya *guarantee* dalam transaksi seperti konfirmasi penerimaan barang sebelum pembayaran ditransfer kepada penjual, rekomendasi *star seller*, dan penilaian dari konsumen adalah sarana untuk menumbuhkan kepercayaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai dengan mampu menghadirkan kepercayaan bagi penggunaannya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yufizar dan Fajar, 2017), bahwa *brand trust* berpengaruh positif karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan baik.

Hasil nilai F hitung antara *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Trust* (X_2) lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 104.330 > F_{tabel} 3.11$). Artinya *perceived usefulness* (X_1) dan *trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan atau kemanfaatan suatu teknologi semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap teknologi tersebut. Hal yang sama juga berlaku pada *trust* atau kepercayaan konsumen. Apabila nilai kepercayaan konsumen tinggi, maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muflilhadi dan Rubiyanti, 2016).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee. Demikian juga *Trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Shopee dan secara simultan *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Trust* (X_2) merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan Hal ini menunjukkan *e-commerce* dinilai memberikan banyak kelebihan seperti mempersingkat hubungan antar penjual dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan, dan konsumen yang dapat dilakukan secara cepat, dan lebih intensif dari prinsip manajemen secara konvensional karena seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, dan cara pembayaran. Adanya *guarantee* dalam transaksi seperti konfirmasi penerimaan barang sebelum pembayaran ditransfer kepada penjual, rekomendasi *star seller*, dan penilaian dari konsumen lainnya merupakan bentuk dukungan dan layanan agar konsumen dalam menggunakan aplikasi.

Daftar Referensi

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(2), 227-247. <https://doi.org/10.2307/249577>.
- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(4), 441-455. <https://doi.org/10.1080/095373203000136033>
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30-40. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.31947/kjik.v2i1.346>
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?. Retrieved May 20, 2019, from <https://marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta, Ed.). Andi Offset.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25. <https://doi.org/10.1108/09604521011011603>

- Keller, K., & Keller, L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008070101>
- Lovelock, M. dan W. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, Y. E., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh " Website Functionality ", " Perceived Usability ", Dan " Perceived Usefulness " Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada the Impact of Website Functionality , Perceived Usability , and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction Lazada. 6(2), 2810-2816.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/dir.10003>
- Muflihahadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) the Impact of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Trust in Custome Rs ' Satisfaction (Case Study in Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026-2033.
- Oliver, A. K. and R. L. (1997). *Special Session Summary Cognitive Appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response* (in NA-Ad).
- Reichheld. (1990). *Module1_3_Zero_Defections_-Quality_Comes_to_Services.pdf*.
- Riduwan. (2011). *Dasar Dasar Statistik*. Jakarta: Erlangga.
- Setyowati, T. O., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13, 63-75.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence , Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook . Com. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104-115. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA>
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36. Retrieved from <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Wilujeng, F. R., & Rembulan, G. D. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis E-Commerce Terbesar di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual dan IPA. 1-9.
- Yufizar, Adithya Fajar, S. R. dan D. D. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. 115.