

The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word Of Mouth, On Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users

Nuria Maspiana Siregar, Zulkarnain Nasution, & Fauziah Hanum

Labuhanbatu University, Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5, Labuhanbatu, 21418, Indonesia

Abstract

In today's modern era, buying and selling is not only done face to face, but can be done without face to face, namely through applications that can be operated via mobile phones. In Indonesia, the most well-known buying and selling platform is Shopee. At Shopee, sellers and buyers can make transactions without the need to meet face to face, plus many facilities that make it easier for consumers to choose the right item and also very complete payment facilities. In this study, researchers wanted to analyze the factors that can foster consumer satisfaction after making purchases on the Shopee application. Based on a literature study conducted by researchers, obtained variables that are thought to have a direct influence on customer satisfaction when making purchases on the shopee application. The variables are perceived convenience, perceived usefulness, trust and word of mouth. Based on this, the researcher wants to test the direct impact of these variables. The research uses a quantitative approach with data analysis using the SPSS26 application, data is collected through a Google form which is shared online. The results of the study show that all predictor variables have a positive and significant influence on customer satisfaction when shopping at the Shopee application.

Keywords: Convenience, usability, trust, word of mouth, satisfaction.

1. Introduction

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan internet terbesar setelah China dan India. Pertumbuhan ini kemungkinan akan membentuk transaksi jual beli online. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah online shop (62%) atau setara dengan 82,2 juta.

Perkembangan internet memudahkan e-commerce menjadi tempat jual beli karena barang atau produk berasal dari website itu sendiri dan tidak memberikan kesempatan atau tempat bagi penjual lain untuk menjual produknya. Munculnya e-commerce menciptakan persaingan yang sangat ketat. Banyak layanan e-commerce memberikan layanan terbaik, antara lain kemudahan penggunaan, kualitas dan kelengkapan barang yang dijual, rentang harga yang bervariasi, citra e-commerce yang terpercaya, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia - Situs agregator belanja online e-commerce iPrice mengeluarkan merilis riset perusahaan e-commerce yang paling berpengaruh di Asia Tenggara kuartal I-2022. Hasilnya, Shopee, Lazada, dan Tokopedia menguasai pasar e-commerce Asia Tenggara. Dalam laporan tersebut e-commerce paling banyak di kunjungi di Asia Tenggara adalah Shopee pada kuartal I-2022 dengan total 421 juta pengunjung. E-commerce asal Singapura ini paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 negara Asia Tenggara. Yakni, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam.

Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan dengan tampilan yang sederhana. Memudahkan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut melalui website atau aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa sistem informasi tersebut mudah digunakan, maka ia

* Corresponding author.

E-mail address: nuriamaspiana99@gmail.com

akan menggunakannya. Di sisi lain, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut tidak mudah untuk digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya.

Banyak pengguna Shopee yang mendapatkan informasi tentang produknya dari berbagai sumber informasi termasuk komunikasi word of mouth. Kondisi ini memudahkan para pengguna untuk memberikan informasi dari mana mereka mendapatkan informasi tentang Shopee; yaitu dari orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan kerja atau relasi. Dengan demikian, jika mereka sudah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan referensi tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu topik utama dalam pemasaran, psikologi, dan riset konsumen. Peneliti berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengamatan pelanggan terhadap nilai yang diterima dari produk atau jasa apa yang diharapkan dalam keputusan pembelian dan kebutuhan yang terkait dengan pembelian tersebut. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan dievaluasi oleh pelanggan tentang produk atau layanan tertentu, untuk memeriksa apakah telah memenuhi harapan dan kebutuhan. Peneliti menunjukkan bahwa profitabilitas suatu perusahaan tergantung pada kepuasan pelanggan (V. Zeithaml, 2000). Karena pelanggan adalah sumber utama pendapatan perusahaan, maka peneliti dan akademisi selalu mementingkan penelitian kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, sama seperti Gwo-Guang dan Hsiu-Fen (2005), Kim dan Kim (2004), Ramus dan Nielsen (2005), Ladson dan Fraunholz (2005), Singh (2004), dan Canavan et al., (2007), kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada belanja online bergantung pada beberapa pengaruh lainnya. Ini adalah: kualitas layanan dan perilaku pembelian, motivasi untuk pembelian online, kepercayaan, keandalan, privasi, transaksi dan biaya, desain situs web, interaktivitas online, motivasi barang dagangan, jaminan, kenyamanan (atau Pengurangan Kerepotan), penilaian risiko konsumen, dll.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Pengaruh Kemudahan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan, Kepercayaan, Word Of Mouth, Terhadap Kepuasan Pengguna e-commerce Shopee.

2. Literature Review

2.1. Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam keberhasilan bisnis apa pun. Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang menghasilkan uang, tetapi juga tentang membangun loyalitas pelanggan (Cindy & Sari, 2021). Jika perusahaan tidak bisa membuat pelanggan kembali untuk membeli lagi, maka dapat disimpulkan pelanggan tidak merasakan kepuasan dalam membeli barang atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan (Gofur, 2019). Cara terbaik untuk memastikan bahwa pelanggan senang dengan apa yang mereka dapatkan adalah dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Itu berarti memastikan karyawan tahu cara memperlakukan orang dengan baik dan menawarkan pelatihan keterampilan layanan pelanggan kepada mereka (Pantilu et al., 2018).

Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau merek. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui evaluasi pengalaman mereka dalam hal kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan pelanggan, kecepatan dan kemudahan transaksi, serta ketersediaan informasi. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dan niat untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan atau merek yang sama (Dwiyantono, 2019). Oleh karena itu, perusahaan cenderung berusaha untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa dan memberikan layanan pelanggan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan kepuasan konsumen (Atmanegara, 2019). Secara umum, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono, (2019) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: a. Keandalan (reliability) b. Kereponsifan (responsiveness) c. Keyakinan (confidence) d. Empati (empathy) e. Berwujud (tangible)

2.2. Kemudahan (Ease of Use)

Kemudahan penggunaan adalah ukuran seberapa mudah untuk menggunakan dan memahami suatu produk atau layanan. Kemudahan penggunaan penting karena meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mengadopsi produk

atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan keuntungan (Oliveira et al., 2016). Faktor kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam model adopsi teknologi. Sangat penting bahwa teknologi baru mudah digunakan dan dipahami. Semakin kompleks teknologinya, semakin sulit bagi pengguna untuk belajar dan menggunakannya (Alshurafat et al., 2021). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan antara lain fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan dapat mengontrol pekerjaan (Tyas & Darma, 2017).

Faktor kemudahan penggunaan sangat penting dalam semua jenis teknologi, bukan hanya komputer. Misalnya, aplikasi belanja seperti shopee dan perangkat lain bisa sangat rumit untuk digunakan pada awalnya dengan semua tombol dan kontrolnya. Tapi apabila konsumen dapat dengan mudah mengoperasikannya, maka mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut (Do & Do, 2020). Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam adopsi dan penerimaan produk atau teknologi, karena semakin mudah produk atau teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan individu akan menggunakannya. Oleh karena itu, perusahaan cenderung berusaha untuk meningkatkan Kemudahan penggunaan produk atau teknologi mereka untuk meningkatkan adopsi dan penerimaan oleh pengguna. (persepsi kemudahan penggunaan) adalah sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa sebuah produk atau sistem mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak upaya atau pemikiran yang berlebihan untuk memahaminya dan menggunakannya (Setyarko, 2016). Konsep ini terkait dengan pengalaman pengguna dan persepsi mereka tentang keterampilan dan kemampuan untuk mengoperasikan produk atau sistem. Kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan informasi, kejelasan antarmuka pengguna, intuitivitas desain, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam konteks desain produk dan teknologi, *perceive ease of use* menjadi faktor penting dalam meningkatkan penggunaan dan adopsi produk oleh masyarakat (Noviandini, 2012).

2.3. Kegunaan (*Usefulness*)

Persepsi kegunaan adalah sejauh mana pengguna mempersepsikan bahwa suatu produk atau sistem akan membantu mereka dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih efektif dan efisien (Dewi et al., 2020). Persepsi kegunaan berhubungan dengan seberapa besar produk atau sistem tersebut dianggap berguna oleh pengguna, dan seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaannya. Konsep ini sangat penting dalam konteks adopsi teknologi, di mana persepsi kegunaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pengguna untuk mengadopsi atau menolak teknologi baru. Persepsi kegunaan terdiri dari beberapa indikator, seperti ketersediaan fitur yang diinginkan, keefektifan dalam menyelesaikan tugas tertentu, kemudahan penggunaan, dan kecanggihan teknologi yang disediakan. Dalam desain produk dan teknologi, penting untuk memperhatikan *perceived usefulness* untuk meningkatkan adopsi produk oleh pengguna.

Konsep kegunaan ini terkait dengan persepsi pengguna tentang seberapa efektif produk atau sistem dalam membantu mereka menyelesaikan tugas, meningkatkan produktivitas, atau meningkatkan kinerja dalam aktivitas tertentu. Persepsi kegunaan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan fitur-fitur yang relevan, kemudahan penggunaan, kecepatan kinerja, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif (Mulyani & Fidiana, 2021). Dalam konteks desain produk dan teknologi, Persepsi kegunaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi adopsi produk oleh masyarakat dan keberhasilan produk di pasar. Produk yang dianggap bermanfaat dan efektif akan cenderung lebih diminati dan dipilih oleh pengguna (Fitria Alamri, 2019).

2.4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas, niat pembelian, dan sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan positif (Nasib et al., 2017).

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek atau perusahaan. Kepercayaan konsumen juga melibatkan persepsi konsumen tentang kemampuan merek atau perusahaan untuk memberikan produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen dan menjaga integritas dan nilai-nilai yang penting bagi konsumen (Alimudin et al., 2019). Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek atau perusahaan, pengalaman pengguna sebelumnya, serta informasi dari sumber lain seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Kepercayaan konsumen yang kuat dan positif dapat membantu merek atau perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Sebaliknya, kepercayaan

konsumen yang lemah atau negatif dapat merusak reputasi merek atau perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Cindy & Sari, 2021).

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- 1) Integritas (Integrity) Adalah persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Integritas perusahaan dapat dilihat dari konsistensi perusahaan pada masa lalu, bagaimana komunikasi kredibel atau tidak kredibel perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan.
- 2) Kebaikan (Benevolence) Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut, pada suatu saat kondisi baru muncul, yaitu sebuah kondisi dimana komitmen belum terbentuk.
- 3) Kompetensi (Competence) Adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala keperluannya. Kemampuan ini mengacu pada keahlian atau karakteristik yang memungkinkan memiliki pengaruh yang dominan.

2.5. Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang puas akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan daripada jenis iklan apa pun. Menurut Philip Kotler (2011) komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang-orang di sekitar mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu bentuk percakapan tentang suatu produk, antara satu orang dengan orang lain yang didalamnya terdapat pesan yang terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau penerima informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Luong et al., 2017) yang menemukan bahwa electronic word of mouth sangat mempengaruhi citra merek dan niat pelanggan di Vietnam. Penelitian yang dilakukan di Mesir oleh (Elseidi & El-Baz, 2016) menyimpulkan bahwa eWOM dapat secara positif atau negatif membentuk citra merek dan sikap dalam pola pikir konsumen. Terakhir, pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat beli konsumen adalah signifikan dan dapat membawa perubahan positif dalam sikap konsumen terhadap merek ketika konsumen menerima informasi dari sumber yang terpercaya. Selain itu, ada juga penelitian yang memiliki temuan yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Newcastle University, Washington State University, Auburn University oleh Hajli et al., (2014). Dalam penelitian mereka, mereka menunjukkan bahwa pembeli cenderung mencari WOM sosial untuk produk baru berdasarkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui penilaian dan ulasan.

Studi lain yang dilakukan oleh Luong et al., (2017) menemukan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek dan niat konsumen Vietnam ketika memilih produk pariwisata. Artinya, setiap kali pelanggan ingin mencari merek atau memiliki niat untuk membeli suatu produk, mereka akan memperhatikan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Terakhir, pengaruh komunikasi elektronik dari komunikasi mulut ke mulut terhadap niat beli konsumen adalah signifikan dan dapat membawa perubahan positif dalam sikap konsumen terhadap merek ketika mereka menerima informasi dari sumber yang terpercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Hajli et al., (2014) menunjukkan bahwa calon pembeli mencari WOM secara sosial untuk produk baru berdasarkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui penilaian dan review. Indikator utama dari Word of mouth terdiri dari, niat merekomendasikan, Kepemimpinan Opini, Pengalaman positif atau negative (Kristianti & Erdiansyah, 2020).

3. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah analisis deskripsi kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian explanatory research. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November sampai dengan selesai. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi statistik SPSS 26. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee dan yang berumur delapan belas tahun ke atas dan telah pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Kriteria minimum umur ditetapkan karena peneliti ingin responden yang memberikan jawaban atas kuesioner benar-benar orang dewasa dan mengetahui alasan mereka berbelanja, sehingga jawaban yang didapatkan adalah jawaban yang benar. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik

Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive, yang menggunakan rumus Riduwan & Akdon, (2013) sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96 \cdot (0,25))}{0,05} \right\}^2 = 96,4$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

4. Results and Discussions

4.1. Hasil

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan Shopee. dengan ketentuan total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Keterangan
Kemudahan yang Dirasakan (X ₁)	0,762	0,5	Valid
	0,597	0,5	Valid
	0,563	0,5	Valid
	0,382	0,5	Valid
Kegunaan yang dirasakan (X ₂)	0,629	0,5	Valid
	0,514	0,5	Valid
	0,565	0,5	Valid
Kepercayaan (X ₃)	0,545	0,5	Valid
	0,414	0,5	Valid
	0,545	0,5	Valid
Word of Mouth (X ₄)	0,494	0,5	Valid
	0,484	0,5	Valid
	0,457	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,741	0,5	Valid
	0,785	0,5	Valid
	0,791	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Menurut (sugiyono, 2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama. Sebuah indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Croanbach Alpha > kriteria pengukuran nilai (0,6). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	16

Kriteria: croanbach alpa > kriteria pengukuran nilai (0,6).

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian berikutnya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3.

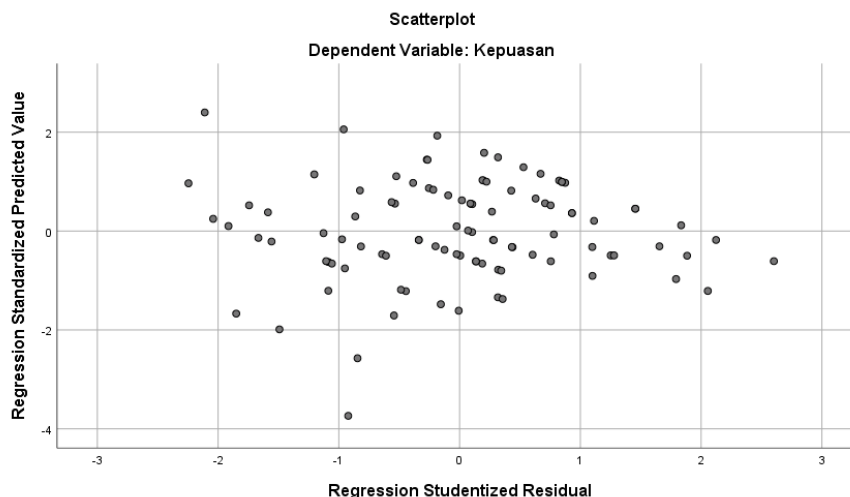
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.339	1.759			
Kemudahan Yang Dirasakan	.509	.087	.449	.804	1.244
Kegunaan Yang Dirasakan	.283	.093	.238	.764	1.309
Kepercayaan	.278	.102	.198	.890	1.123
Word of Mouth	.251	.101	.185	.856	1.168

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

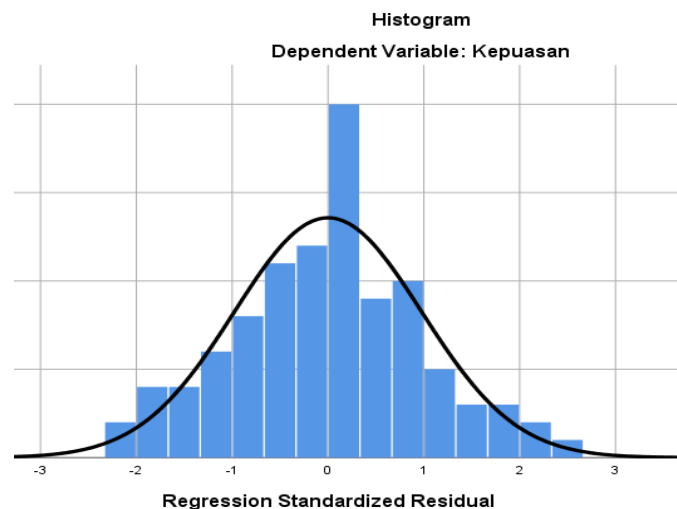
Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas (Gambar 1), maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena titik pada gambar tersebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60112664
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, diketahui bahwa data bersifat normal. Dapat dilihat pada bagian Asymp. Sig memiliki nilai >0,05. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut.

Variabel terikat pada regresi ini adalah dari Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), Word of Mouth (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 adalah:

$$Y = 6.339 + 0,509X1 + 0,283X2 + 0,278X3 + 0,261X4 + e$$

Dari output pengujian SPSS pada Tabel 7 didapatkan nilai F hitung sebesar 29.151 > dari F tabel 2,63 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), Word of Mouth (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.339	1.759			
Kemudahan Yang Dirasakan	.509	.087	.449	.804	1.244
Kegunaan Yang Dirasakan	.283	.093	.238	.764	1.309
Kepercayaan	.278	.102	.198	.890	1.123
Word of Mouth	.251	.101	.185	.856	1.168

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	311.513	4	77.878	29.151	.000 ^b
Residual	253.797	95	2.672		
Total	565.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), dari Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), Word of Mouth (X4)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 8. Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-6.339	1.759		-3.604	.001
Kemudahan Yang Dirasakan	.509	.087	.449	5.860	.000
Kegunaan Yang Dirasakan	.283	.093	.238	3.032	.003
Kepercayaan	.278	.102	.198	2.716	.008
Word of Mouth	.251	.101	.185	2.468	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji T pada table 8, dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu motivasi berafiliasi Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), Word of Mouth (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.532	1.63449

a. Predictors: (Constant), WOM, Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan table 9, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,532 yang artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel independent sebesar 53%, selebihnya yaitu 47 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai konstan ($b_0 = 0,539$) menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), Word of Mouth (X4) maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,539. Dalam artian kepuasan pelanggan sebesar 0,539 sebelum atau tanpa adanya variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Kepercayaan (X3), Word of Mouth (X4).

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang terhadap kualitas suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian terkait faktor-faktor penyebab munculnya kepuasan konsumen dalam berbelanja online, terutama pada kasus pengguna aplikasi belanja shopee. Penjelasan hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat pada poin berikutnya.

4.2.2. Pengaruh Kemudahan yang dirasakan pada Kepuasan Pelanggan

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ($b_1 = 0,238$) menunjukkan bahwa setiap variabel kemudahan penggunaan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,238 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan pelanggan dibutuhkan variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alshurafat et al., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian serupa oleh Do & Do, (2020) menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan membuat produknya lebih mudah digunakan dan dipahami, maka ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa telah menerima nilai untuk uang mereka dan pada akhirnya merasakan kepuasan dalam berbelanja.

4.2.3. Pengaruh Kegunaan yang dirasakan pada Kepuasan Pelanggan

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ($b_2 = 0,419$) menunjukkan bahwa setiap variabel kegunaan yang dirasakan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,419 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan pelanggan dibutuhkan variabel kegunaan yang dirasakan sebesar 0,419 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Murillo et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kegunaan produk yang dirasakan dan efektivitas layanan perusahaan yang dirasakan. Semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi persepsi efektivitas, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan. Penelitian fundamental dalam kajian ini yaitu oleh Venkatesh & Davis, (2000) menyatakan bahwa Kegunaan yang dirasakan adalah faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Meskipun idenya sederhana, penting bagi pelanggan untuk merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Alasan di balik ini adalah jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, dia tidak akan kembali untuk pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan produk yang berkualitas dan menjaga hubungan yang baik di antara mereka.

4.2.4. Pengaruh Kepercayaan pada Kepuasan Pelanggan

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ($b_3 = 0,411$) menunjukkan bahwa setiap variabel kepercayaan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,411 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan pelanggan dibutuhkan variabel kepercayaan sebesar 0,411 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi topik penelitian selama beberapa dekade. Teori dan metode dari psikologi, pemasaran dan sosiologi telah digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akmal Jamaludin & Nazirin Ismail, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dan merupakan pendorong kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat memunculkan loyalitas pelanggan.

4.2.5. Pengaruh word of mouth pada kepuasan pelanggan

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ($b_4=0,134$) menunjukkan bahwa setiap variabel WOM meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,134 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan

pelanggan dibutuhkan variabel WOM sebesar 0,134 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Word-of Mouth adalah jenis pemasaran berbasis hubungan di mana pendapat pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan ditentukan oleh pengalaman pribadi mereka sendiri dengan produk, layanan, atau perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orang yang mendapatkan rekomendasi tentang suatu produk, biasanya akan merasakan kepuasan, karena barang yang dibeli merupakan rekomendasi yang dari orang terpercaya, sehingga konsumen cenderung merasakan kepuasan yang sama (Ruangkjanases et al., 2021).

5. Conclusion

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

- a) Kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee.
- b) Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee.
- c) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee.
- d) Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna shopee.

References

- Akmal Jamaludin, N., & Nazirin Ismail, I. (2021). Measuring the Brand Loyalty Factors of Halal Cosmetic in the Emerging Market. *International Journal of Business and Economy (IJBE)*, 3(3), 15–28.
- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Alshurafat, H., Al Shbail, M. O., Masadeh, W. M., Dahmash, F., & Al-Msiedeen, J. M. (2021). Factors affecting online accounting education during the COVID-19 pandemic: an integrated perspective of social capital theory, the theory of reasoned action and the technology acceptance model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6995–7013. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10550-y>
- Atmanegara, S. Y. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Hotel Ijen View Bondowoso)*. 1–9.
- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 178–195. <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Cindy, A., & Sari, M. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Dewi, L., Sains, A., Adib, K. & Asy'ari, N., Kharisma, A. S., & Asy'ari, A. N. (2020). Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Learning Pada Mahasiswa Bidang Keilmuan Sosial Dan Teknik Dengan Technology Acceptance Model (Tam) Evaluation of E-Learning Acceptance Levels in Students in the Social and Technique Science With Technology Acceptance Model (T. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 18(1), 1–11.
- Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89–99. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.89>
- Dwiyantono, T. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–24.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*.
- Fitria Alamri, A. W. (2019). TAM Sebagai Solusi Atas Minat Penggunaan Layanan E-Registration Wajib Pajak. *Akuntansi, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bhakti, Stie Panca*, 10(2), 89–99.

- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44.
- Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). Consumer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Kim, E. Y., & Kim, Y.-K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38, 883–897.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Ladson, A., & Fraunholz, B. (2005). Facilitating online privacy on eCommerce websites: an Australian experience. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3, 59–68. <https://doi.org/10.1108/14779960580000261>
- Luong, B., Vo Thi Huong, G., & Le, K. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Muliyani, S., & Fidiana, F. (2021). Pengaruh Penggunaan E-Registration, E-Billing, Dan E-Filing Dalam Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 1–20.
- Murillo, G. G., Novoa-Hernández, P., & Rodríguez, R. S. (2021). Technology Acceptance Model and Moodle: A systematic mapping study. *Information Development*, 37(4), 617–632. <https://doi.org/10.1177/0266666920959367>
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Noviandini, N. C. (2012). Pengaruh Persepsi kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan penggunaan, Dan kepuasan wajib Pajak Terhadap penggunaan e-Filing Bagi wajib Pajak di Yogyakarta. *Jurnal Nominal*, 1(1), 15–22.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Philip Kotler, G. A. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Ramus, K., & Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: What do consumers think? *Internet Research*, 15, 335–352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>
- Riduwan & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta Bandung.
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Singh, A. (2004). Trends in South African Internet banking. *Aslib Proceedings*, 56, 187–196. <https://doi.org/10.1108/00012530410539368>
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif . In 2017 .
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 1. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(2017), 25–35.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=YbxaAAAAYAAJ>