

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap DELYUS WIADI
 Jabatan DOSEN TETAP
 Program Studi Manajemen
 NIP _____

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

Peran Dari Kualitas Desain Website Kepuasan Pelanggan Tokopedia

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap M. Iqbal Zakaria Amin
 Jenjang (S1) / S2 *
 Program Studi Manajemen
 NIM 115108017

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 29 / Januari 20 20
 Penelaah,

NIP: _____

Peran Kualitas Desain *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia

M.Iqbal Zakaria Amin

Program Studi Manajemen Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email : iqbalzakaria2@gmail.com / telp: 085718035874

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Kualitas Desain *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara *online*). Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah berbelanja di toko *online* tokopedia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dan teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah *Non-probability Sampling* yakni *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear berganda, pengujian analisis determinasi, dan pengujian signifikansi parsial (uji *t*) menggunakan Aplikasi SPSS ver.26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kemudahan, ketersediaan informasi, dan kualitas informasi yang dimiliki toko *online* tokopedia berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel desain web tokopedia tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kemudahan, Ketersediaan Informasi, Desain *Website*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research is aiming to comprehend the Role of Website Design Quality on Tokopedia Customer Satisfaction (The study was conducted by filling out the questionnaire online). The sample of this research are people who have shopped at Tokopedia Media online stores and the number of respondents were 100 respondents. The technique of data collection in this research used 2 methods, namely the distribution of questionnaires and literature study, as well as the technique of sampling is Nonprobability Sampling, namely Purposive Sampling. And the technique of Data analysis in this research consisted of multiple linear regression analysis, determination analysis testing, and partial significance testing (t test) using the SPSS Application ver.26. The results of this research indicate the

fact that the easiness, provided informations, and the information quality of online stores of Tokopedia have a significant effect on customer satisfaction, whereas the web design / application variables are not significant to customer satisfaction.

Keywords: Easiness, Information Approval, Website Design / Application, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) Henri Kasyfi Soemartono mengatakan ada jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 143.26 juta pada 2017 (kompas.com, 2018). Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan *e-commerce* untuk berkembang dengan baik di Indonesia. Seperti yang dikutip dari *website smartbisnis* ada 6 faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia yaitu: Jumlah penduduk dan karakter yang konsumtif, meningkatnya jumlah internet dan *smartphone* di Indonesia, bisnis *online* lebih praktis, jangkauan yang lebih luas, sistem pembayaran di Indonesia sudah banyak berkembang dan pembangunan infrastruktur yang lumayan cepat. (smartbisnis, 2017)

Menurut Loudon (1998) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Chaffey (2009), *e-commerce* yaitu setiap pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak *stakeholder* eksternalnya (pihak ketiga yang memiliki kesepakatan tertentu dengan perusahaan melalui media elektronik. Sedangkan menurut Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Pelanggan digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*. Namun demikian, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Pelanggan sangat berhati-hati jika harus memberikan

informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*. Enam dari sepuluh pelanggan (60%) mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. Penghalang lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49%).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses perusahaan (Kurtz and Clow, 1993). Lebih lanjut, (Shin and Elliot, 1998) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan retensi pelanggan (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari pelanggan baru. Dalam konteks bisnis retail *online*, lebih spesifik Horppu et al. (2008) menyatakan bahwa kepuasan situs web memiliki efek positif terhadap kepercayaan situs web. Kepuasan yang sedang berlangsung menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi-transaksi individual dari waktu ke waktu (Hess and Story, 2005). Kombinasi kepuasan dan kepercayaan merupakan kondisi yang memfasilitasi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bercirikan sebuah komitmen (Fullerton, 2003; Morgan and Hunt; 1994).

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli : (Shely Cashman, 2007) mengatakan bahwa, *e-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. (Pearson, 2008) penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk. Sedangkan menurut (Jony Wong, 2010), mengatakan *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Desain Website

Website design adalah teknik desain mengenai materi dan tampilan halaman pada sebuah situs internet atau suatu jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling obyek* lingkungan informasi Internet untuk menyediakan dengan fitur pelanggan *high-end* dan kualitas estetika dengan tujuan untuk membuat situs web/dokumen elektronik dengan teknik desain grafis (Jasmadi, 2004).

Sebuah situs atau *website* yang baik (misalnya mudah digunakan dan memiliki prosedur bertransaksi yang lancar) akan membuat *website* tersebut terlihat profesional, suatu pengalaman yang menciptakan suatu gambaran di benak pelanggan bahwa suatu *website* dapat diandalkan atau *reliabel*. Tujuan dari setiap situs web adalah untuk memberikan kualitas konten untuk audiens yang dituju dan melakukannya dengan desain elegan (Turban et. al, 2015). Menurut Turban et. al, (2015) kriteria desain situs web antara lain adalah navigasi, konsistensi, kinerja atau performance, penampilan, kepastian kualitas, interaktivitas dan keamanan.

Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto (2007) mengemukakan bahwa “Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”. Ong et al. (2009) berpendapat bahwa “Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi”. Negash et al. (2003) menjelaskan “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”.

Janda et al. (2002) dan Szymanski and Hise (2000) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah faktor penting dari kepuasan pelanggan dalam belanja *online (e-satisfaction)*. Kualitas informasi dari sebuah situs menggambarkan tinggi rendahnya tingkat keinformatifan dari situs tersebut. Dengan kata lain situs yang informatif mampu menyediakan informasi yang berkualitas. Cheung et al. (2008) menyatakan bahwa paling tidak ada empat dimensi dari kualitas informasi dari sebuah situs yang dipertimbangkan pelanggan pada saat berbelanja *online* yaitu relevan, kekinian, akurat, dan komperhensif.

Kemudahan

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa

teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performamereka dalam bekerja. Thompson et al. (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis et al. (1989) memberikan beberapa indikator *percieved ease of use*: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use. Terdapat beberapa indikator lain yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan Teknologi informasi; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Perilaku setelah berbelanja akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka (Oliver, 2010). Namun jika ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu antara lain:

H1 : Kemudahan belanja ritel *online* akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. (Asmai Ishak, 2012)

H2 : Keinformatifan ritel *online* akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. (Asmai Ishak, 2012)

H3 : Desain web menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kualitas informasi produk. Indikasi warna, font, dan gambar latar belakang yang digunakan di situs web mendorong kesenangan dan gairah dan meningkatkan persepsi positif tentang informasi yang disediakan di situs. (Young Ha dan Hyunjoo Im, 2011)

H4: Persepsi kualitas informasi produk memiliki dampak positif pada kepuasan. (Young Ha dan Hyunjoo Im, 2011)

METODE PENELITIAN

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil dari kuesioner yang telah di distribusikan dan informasi yang diperoleh secara langsung dari hasil di lapangan dan data sekunder yang merupakan informasi yang telah penulis cari melalui jurnal, riset, dan buku yang dapat dipercaya.

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia. Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah pernah membeli di toko *online* tokopedia minimal satu kali. Jumlah sampel yang didapat yaitu 100 responden dengan Indikator sebagai berikut. (1) Sudah pernah membeli di toko *online* tokopedia minimal satu kali pembelian. Berikut ini definisi operasional dari masing-masing variabel:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Simbol	Sumber
(X1) Kemudahan	Kenyamanan	(X1.1)	Asmai Ishak
	Waktu	(X1.2)	
	Pembayaran	(X1.3)	
(X2) Ketersediaan Informasi	Lengkap	(X2.1)	Young Ha, Hyunjoo Im
	Akurat	(X2.2)	

	Jenis Informasi	(X2.3)	
(X3) Desain Website	<i>Attractive</i>	(X3.1)	Young Ha, Hyunjoo Im
	<i>Font</i>	(X3.2)	
	Warna	(X3.3)	
	Multimedia	(X3.4)	
	Konten	(X3.5)	
	Profesional	(X3.6)	
	Mudah dipahami	(X3.7)	
(X4) Kualitas Informasi	Banyaknya informasi yang diberikan	(X4.1)	Asmai Ishak
	Lengkap	(X4.2)	
	Informatif	(X4.3)	
	Keputusan	(X4.4)	
(Y) Kepuasan Pelanggan	Kesenangan	(Y1.1)	Asmai Ishak
	Pengalaman	(Y1.2)	
	Pembelian	(Y1.3)	

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017) regresi linier berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 - b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

a = Konstanta/nilai Y jika X = 0

b = Arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

X = Variabel bebas

e = Sisa (error) yang diasumsikan berdistribusi normal yang saling bebas dan identik

dengan rata-rata 0 (nol)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berikut merupakan penjabaran 100 responden tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan		Freuency	Percent
Jenis Kelamin	Pria	51	51,0
	Wanita	49	49,0
Umur	Di bawah 20 tahun	4	4,0
	20-29 tahun	96	96,0
Pengeluaran per-bulan	Di bawah Rp 2.500.000	66	66,0
	Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999	29	29,0
	Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999	4	4,0
	Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999	1	1,0
Pendidikan Terakhir	SMA/MA Sederajat	29	29,0
	Akademi/D1/D2/D3/D4/Vokasi	5	5,0
	Sarjana/S1	66	66,0
Pekerjaan	Tidak Bekerja	5	5,0
	Mahasiswa	32	32,0
	Bekerja/Wiraswasta	58	58,0
	Ibu Rumah Tangga	5	5,0

Bedasarkan keterangan dari Tabel 2 di atas berdasarkan frequency dan percent mengatakan bahwa, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 51 responden atau

dalam presentase sebanyak 51%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 49 responden atau dalam presentase 49%. responden yang berumur di bawah 20 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau dalam persentasi yaitu sebanyak 4%. Responden yang berumur 20 tahun sampai 29 tahun yaitu sebanyak 96 responden atau dalam persentase sebanyak 96%. responden dengan pengeluaran di bawah Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 66 responden atau dalam persentase yaitu 66%. Responden dengan pengeluaran Rp 2.500.000 - Rp 4.999.999 yaitu sebanyak 29 responden atau dalam persentase yaitu 29%. Responden dengan pengeluaran Rp 5.000.000 - Rp 7.499.999 sebanyak 4 responden atau dalam persentase sebanyak 4 %. Responden dengan pengeluaran Rp 7.500.000 - Rp 9.999.999 sebanyak 1 responden atau dalam persentase yaitu 1%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA sederajat sebanyak 29 responden atau dalam persentase sebanyak 29%. Responden dengan pendidikan terakhir setara Akademi/D1/D2/D3/D4/Vokasi sebanyak 5 responden atau dalam persentase sebanyak 5%. Responden dengan Pendidikan terakhir Sarjana/S1 yaitu sebanyak 66 responden atau dalam persentase yaitu 66%. responden yang tidak bekerja sebanyak 5 responden atau dalam persentase 5%. Responden karakteristik mahasiswa sebanyak 32 responden atau dalam persentase 32%. Responden yang bekerja/wiraswasta sebanyak 58 responden atau dalam persentase sebanyak 58%. Responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 responden atau dalam persentase sebanyak 5%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas kuesioner di tentukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel. Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (degree of freedom = df) jumlah kasus dikurangi dua atau $30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r tabel sebesar 0,3610. Jika r tabel < r hitung maka valid (Rochaety, 2009).

Sebelum memberikan kuesioner kepada seluruh obyek sampel, peneliti melakukan percobaan terlebih dahulu terhadap 30 responden untuk menguji validitas kuesioner yang telah peneliti buat. Hasil uji validitas kuesioner terhadap 30 responden dapat di lihat dalam tabel di bawah berikut ini.

Tabel 3. Uji Validitas

Dimensi	Indikator	r _{tabel}	r _{hitung}	Hasil
---------	-----------	--------------------	---------------------	-------

(X1) Kemudahan	(X1.1)	0,3610	0,728	Valid
	(X1.2)		0,800	Valid
	(X1.3)		0,757	Valid
(X2) Ketersediaan Informasi	(X2.1)	0,3610	0,834	Valid
	(X2.2)		0,828	Valid
	(X2.3)		0,645	Valid
(X3) Desain Website	(X3.1)	0,3610	0,597	Valid
	(X3.2)		0,762	Valid
	(X3.3)		0,813	Valid
	(X3.4)		0,822	Valid
	(X3.5)		0,721	Valid
	(X3.6)		0,713	Valid
	(X3.7)		0,683	Valid
(X4) Kualitas Informasi	(X4.1)	0,3610	0,811	Valid
	(X4.2)		0,812	Valid
	(X4.3)		0,874	Valid
	(X4.4)		0,671	Valid
(Y) Kepuasan Pelanggan	(Y1.1)	0,3610	0,848	Valid
	(Y1.2)		0,883	Valid
	(Y1.3)		0,807	Valid

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa r_{hitung} seluruh butir item lebih besar dari r_{tabel} sehingga seluruh butir item dinyatakan valid.

pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Jika koefisiensi *alpha* lebih besar dari pada 0,600 maka dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal. Tabel 4 di bawah ini menunjukkan hasil dari uji reliabilitas instrumen yang peneliti gunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cut Off</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
(X1) Kemudahan	0,600	0,635	Reliabel
(X2) Ketersediaan Informasi	0,600	0,662	Reliabel
(X3) Desain <i>Website</i>	0,600	0,851	Reliabel
(X4) Kualitas Informasi	0,600	0,806	Reliabel
(Y) Kepuasan Pelanggan	0,600	0,797	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat reliabilitas seluruh dimensi variabel X dan tingkat reliabilitas variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai cronbach *alpha* > 0,600.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda dan Uji t

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter b_i sama dengan 0 atau $H_0: b_i = 0$. Artinya apakah suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_a: b_i \neq 0$. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Apabila suatu hipotesis alternatif diterima jika jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka hipotesis alternatif dapat diterima.

Persamaan regresi linier berganda dan uji t dalam penelitian ini mengacu pada hasil olah data atau *output* di bawah ini:

Tabel 5. Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Coefficient				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.010	1.599		.632	.529
X1	.286	.136	.223	2.104	.038
X2	.236	.116	.207	2.027	.045
X3	.002	.052	.003	.030	.976
X4	.311	.099	.361	3.129	.002

a. Dependents Variable: Total Y

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi-variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

1. Variabel Kemudahan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 ($0,038 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,286; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

2. Variabel Ketersediaan Informasi

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,027 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 ($0,045 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,236; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variabel ketersediaan informasi terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

3. Variabel Desain *Website*

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,976 ($0,976 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,002; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variabel desain *website* terhadap kepuasan pelanggan” ditolak.

4. Variabel Kualitas Informasi

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,311; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.17 Di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,010 + 0,286 X_1 + 0,236 X_2 - 0,002 X_3 + 0,311 X_4 + 1,599$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kemudahan

X2 : Ketersediaan Informasi

X3 : Desain *Website*

X4 : Kualitas Informasi

Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R (R square) yang mendekati angka satu berarti variabel independennya memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel indepenen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.456	1.59619

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi di atas, maka menunjukkan nilai R square = 0,478 atau dengan kata lain 47,8% dari varians Y dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel (X1) kemudahan, (X2) ketersediaan informasi, (X3) desain *website*, (X4) kualitas informasi, sedangkan 52,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Ada beberapa variabel yang diteliti dari penelitian ini untuk melihat apakah para pelanggan puas dengan pengalamannya berbelanja di toko *online* tokopedia.

Dapat dilihat dari penelitian ini yang pertama yaitu variabel kemudahan, kemudahan dalam berbelanja *online* menjadi salah satu faktor yang dilihat dari para pelanggan untuk menunjukkan kepuasan. Dalam penelitian ini menundukung penelitian sebelumnya yaitu temuan yang dikemukakan oleh Szymaski and Hise (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasakan kemudahan dalam berbelanja, kemudahan dalam pembayaran, efisiensi waktu yang

dibutuhkan maupun kenyamanan para pelanggan. Tokopedia memberikan pelayanan-pelayanan yang memudahkan untuk para pelanggannya seperti waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja dari mulai memilih barang hingga proses pembayaran tidak memakan waktu yang banyak dan proses yang berbeli-belit.

Selanjutnya yaitu variabel ketersediaan informasi, di zaman teknologi seperti sekarang ini, informasi bergerak sangatlah cepat. Informasi dengan gampang bisa kita dapatkan di dunia maya. Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh toko *online* tokopedia sangatlah banyak. Informasi yang diberikan seperti informasi tentang produk-produk yang dijual sangatlah lengkap, memberikan informasi yang akurat untuk produknya, maupun informasi yang berkaitan tentang pembayaran, pengiriman maupun pengembalian barang. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Young Ha dan Hyunjoo Im (2011) ketersediaan informasi berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

Akan tetapi pada variabel desain *website* tokopedia menunjukkan data yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak menunjukkan nilai yang positif. Variabel ini menunjukkan kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh tampilan *website* atau pun aplikasi. Hipotesis ini pun sudah peneliti konfirmasi dengan menyakan kepada dua responden, yang menyatakan bahwa tampilan *website* tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasannya berbelanja, kedua responden lebih melihat kepada kemudahan atau pun ketersediaan informasi yang diberikan. Penelitian ini tidak mendukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Szymanski dan Hise (2000) yang menyatakan bahwa navigasi, informasi produk, dan desain situs sangat penting terhadap *e-satisfaction*. Akan tetapi walaupun hipotesis ini tidak positif, tokopedia tidak perlu melakukan *downgrade* terhadap kualitas desain *websitenya*

Dalam hipotesis terakhir yaitu kualitas informasi, variabel ini menunjukkan hipotesis yang positif, kualitas informasi yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas informasi memang sangatlah penting untuk diberikan kepada para pelanggan. Tokopedia di dalam *website* maupun aplikasi sudah memberikan kualitas informasi yang dibutuhkan seperti fitur-fitur produk yang dijual, maupun informasi yang informatif. Dengan melihat kualitas informasi yang diberikan selain untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan juga bisa mempengaruhi apakah pelanggan cukup tahu untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Ladhari (2007) yang menyatakan bahwa Kualitas informasi yang dipersepsikan tampaknya mempengaruhi niat beli pelanggan maupun kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan toko online tokopedia ingin berbelanja online, dengan nyaman, waktu yang singkat untuk berbelanja, dan dalam melakukan prosedur pembayaran ingin dilakukan dengan mudah.

Variabel ketersediaan informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan para pelanggan ingin memiliki informasi sebanyak-banyaknya sebelum berbelanja. Dikarenakan berbelanja online tidak seperti belanja langsung yang bisa melihat barangnya. Oleh karena itu para pelanggan ingin mengetahui informasi sedetail mungkin. Informasi yang diberikan seperti informasi produk yang dijual, informasi akurat tentang kualitas produk, dan memebrikan berbagai jenis informasi pembayaran, pengiriman dan pengembalian sudah cukup untuk membuat pelanggan puas.

Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan para pelanggan ingin melihat apakah kualitas informasi yang diberikan oleh tokopedia sesuai dengan barang yang dijual. Para pelanggan tokopedia merasa puas dengan informasi-informasi yang diberikan oleh toopedia seperti informasi yang lengkap tentang fitur dan produk yang dijual dan keinformatifan produk yang dijual. Dengan melihat kualitas prosuk yang diberikan para pelanggan juga sudah cukup tahu untuk melakukan pembelian.

Vaiabel desain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan para pelanggan tokopedia tidak terlalu memperhatikan tampilan *website* yang diberikan. Para pelanggan cenderung hanya melihat kepada informasi yang diberikan dan kemudahan dalam bertransaksi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam bertransaksi, ketersediaan informasi yang diberikan dan kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu bagi perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce khususnya tokopedia. Peneliti memberikan saran untuk selalu meningkatkan kemudahannya dalam berbelanja dan memberikan informasi seakurat mungkin untuk produk yang dijual.

REFERENSI

- Adminkd. (2015, July 10). *pengertian dan definisi web design*. Retrieved from kumpulandefinisi.com: <https://www.kumpulandefinisi.com/2015/07/pengertian-dan-definisi-web-design.html>
- Ahn. (2001). Applying the Balanced Scorecard Concept: An Experience Report. *Long Range Planning*, 34, 441-461.
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cheung, C. M. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet Research* 18 (3), 229-47.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* Vol. 13 No. 5, 319-339.
- E, T. (2015). *Electronic Commerce*. Hawaii: Springer International Publishing.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.

- Hess, J. d. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, vol 22, 6.
- Horppu, M. (2008). *Online* satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management* 17(6), 403-13.
- Janda, S. P. (2002). Consumer perceptions of internet . *International Journal of Service Industry Management* 13 (5), 412-31.
- Jasmadi. (2004). *Pengertian Istilah-istilah dalam Dunia Internet*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jasmadi. (2008). *panduan praktis menggunakan fasilitas internet*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kurtz DL, K. C. (1993). Managing Consumer Expectations on Services. *Journal of Marketing Management*. 2 (2), 19-25.
- Laudon, J. P. (1998). *Management information systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in *online* shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2/3), 161-176.
- Morgan, R. &. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 , 20-38.
- Oliver, R. L. (2010). Whence Customer Loyalty. *Jornal of Marketing Vol.63*.
- Ong, C. D. (2009). A Measurement of User Satisfaction with Question Answering Systems. *Journal of Information and Management*. 46(7), 397-403.
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemn*. Jakarta: Salemba.

- Rakhma, S. (2018, 02 19). *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Retrieved from Kompas.com:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Rochaety, E. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Shin D K, E. (1998). Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention. *Journal of Marketing Management*. 8 (2), 95-102.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Szymanski, D. &. (2000). Esatisfaction: an initial examination,. *Journal of Retailing* 76 (3), 309-22.
- Thompson, R. L. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Mis Quarterly*, 125-143.
- Unknown. (2017, Februari 23). *Pengertian web design*. Retrieved from memetikilmupendidikan.blogspot.com:
<https://memetikilmupendidikan.blogspot.com/2017/02/pengertian-web-dan-fungsi-web-desain.html>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.