

The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Trust On Customer Satisfaction

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan, Kemudahan Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aldi Aprilia Putra*¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank, Semarang, Jawa Tengah^{1,2}

aldiapriiaputra@mhs.unisbank.ac.id¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on satisfaction. This research is a quantitative study that obtained data through an online questionnaire distributed to 179 respondents who are Tokopedia users. The data collection technique used in this study is purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that perceived usefulness have a positive and significant influence on customer satisfaction. Perceived ease of use has a positive and significant influence on customer satisfaction, and perceived trust has a positive and significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction with Tokopedia arises because they perceive the usefulness and ease of conducting transactions, and customer trust in Tokopedia is also one of the reasons why customers feel satisfied.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Trust on Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memperoleh data melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 179 responden pengguna Tokopedia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi, linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan Tokopedia muncul karena merasakan manfaat dan kemudahan dalam melakukan transaksi, serta kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia juga menjadi salah satu penyebab pelanggan merasakan puas.

Kata Kunci: Manfaat yang dirasakan, Kemudahan yang dirasakan, Kepercayaan yang dirasakan Tokopedia

1. Pendahuluan

Pada zaman modern saat ini mendorong perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan yang dirasakan untuk kehidupan sehari-hari. Salah satu hal yang dapat dirasakan dari perkembangan teknologi saat ini adalah pada sektor ekonomi. Proses jual beli merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang terdampak dari perkembangan teknologi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2022, 9 dari 10 penjual menggunakan teknologi untuk melakukan promosi dan penjualan produknya. Sampai dengan Desember 2021 persentase usaha yang memanfaatkan yang dirasaakan teknologi sebesar 32,23%.

Perkembangan teknologi saat ini sudah diaplikasikan ke banyak hal, salah satunya adalah mengaplikasikannya pada dunia bisnis. Kegiatan pemasaran, penjualan dan pelayanan kini sudah beralih dari konvensional ke digital. Kegiatan bisnis secara digital ini memudahkan

penjual dan pembeli saling terhubung satu sama lain. Kegiatan tersebut biasa juga disebut dengan *e-commerce* (perdagangan elektronik). *E-commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-business*. Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan setiap masyarakat di Indonesia, agar dapat melakukan aneka transaksi jual beli secara online.

Konsumen di era digital akan lebih senang belanja di *marketplace* yang memiliki fitur layanan memudahkan transaksi dan pengiriman. Sehingga, konsumen akan dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus repot kesana dan kemari. Adapun data jumlah pengunjung dari situs Aplikasi *Marketplace* yang ada di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.

Tabel 1. Aplikasi Marketplace di Indonesia 2021 - 2022

Marketplace	Tahun	
	2021	2022
Tokopedia	149,6 juta	157,2 Juta
Shopee	131,9 juta	132,77 juta
Lazada	23,1 juta	24,68 juta
Buka Lapak	23,1 juta	24,68 juta

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan Marketplace yang semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan data pengunjung Tokopedia dengan jumlah yang paling banyak dibandingkan marketplace lainnya. Selain itu jumlah pengunjung Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke 2022. Data pertumbuhan pengunjung Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke 2022. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa Tokopedia masih menjadi pilihan pengguna *marketplace* untuk melakukan transaksi. Banyaknya pesaing tidak membuat pengguna Tokopedia beralih. Maka dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa Tokopedia masih menjadi pilihan utama para pengguna untuk melakukan belanja online.

Tokopedia merupakan sebuah marketplace yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen. Salah satu faktor yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli keperluan lebih banyak. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan yaitu manfaat yang dirasakan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Davis (1989) menjelaskan manfaat yang dirasakan adalah persepsi pelanggan membeli produk secara online kinerja belanja mereka akan meningkat. Manfaat yang dirasakan yang dirasakan dianggap sebagai faktor yang berguna yang mempengaruhi belanja online. Menurut Meileny & Wijaksana (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Yo *et al* (2021) manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pratama (2020) menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan menjadi factor penting dalam belanja online. Dalam penelitian ini kemudahan yang dirasakan yang dimaksud adalah kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon pelanggan akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah pelanggan mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka pelanggan

akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Nair et al (2021) dalam penelitian menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Prasetia (2022) bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Menurut Safitri (2023) Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada kesan konsumen tentang betapa sederhananya berinteraksi dengan platform e-commerce. Banyak penelitian menunjukkan bahwa tekanan fisik dan mental untuk belanja tatap muka telah menginspirasi pelanggan untuk memilih pembelian online.

Kepercayaan yang dirasakan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga Tujuannya ini untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Untuk dapat mempertahankan kepercayaan yang dirasakan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi menceritakan hubungan kepercayaan yang dirasakan dengan kepuasan Hasil Penelitian dari (Indriyani & Helling, 2018) menyatakan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. Sedangkan menurut Yo *et al* (2021) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Davis (1989) Manfaat yang dirasakan adalah persepsi pelanggan bahwa ketika mereka membeli produk secara online kinerja belanja mereka dapat meningkat. Kita dapat mendefinisikan manfaat yang dirasakan yang dirasakan sebagai “skala di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memperbaiki atau meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Cho & Sagynov, 2015) Manfaat yang dirasakan yang dirasakan adalah saat individu memercayai bahwa menggunakan sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimana pun serta kapan pun. Individu akan memilih menggunakan sistem atau teknologi baru jika ia merasa ada manfaat yang dirasakan positif atas penggunaannya. Menurut (Tyas & Darma, 2017) Manfaat yang dirasakan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja pengguna tersebut. Yo *et al*, (2021) Dalam penelitiannya menyebutkan 3 indikator Manfaat Yang Dirasakan diantaranya:

1. Memiliki berbagai pilihan bagi konsumen untuk memilih produk.
2. Memberi konsumen informasi produk yang cukup dan membantu dalam melakukan pembelian online keputusan
3. Platform belanja online meningkatkan kualitas pengalaman belanja online.

Kemudahan Yang Dirasakan

Menurut Rakhmat (2011) Kemudahan yang dirasakan merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Kemudahan yang dirasakan memberikan makna stimulus inderawi (sensory stimuli). Pengguna cenderung untuk menggunakan suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Karakteristik kemudahan yang dirasakan pengguna teknologi informasi dapat dilihat dari cara penggunaannya yang menjadi lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah digunakan. Adapun indikator dari kemudahan yang dirasakan menurut penelitian Yo *et al*, (2021) adalah sebagai berikut:

1. Mudah digunakan untuk melakukan transaksi
2. Tidak punya masalah berinteraksi dengan membeli online
3. Mudah dinavigasi

Kepercayaan Yang Dirasakan

Kepercayaan yang dirasakan (trust) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing masing saling mempercayai. Menurut Sunarto (2006) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuanyang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adapun 3 indikator dari kepercayaan yang dirasakan menurut penelitian Yo *et al.*, (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan dan keamanan
2. Intensitas membeli dalam jumlah banyak
3. Menjadikan pilihan pertama di masa yang akan datang

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al, (2005) Kepuasan pelanggan sebuah rasa yang muncul dari seorang dari rasa senang maupun rasa kecewa setelah membandingkan antara kesan dan hasil dari sebuah produk jasa. Menurut Supriyatna (2015) Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang menyangkut apakah kinerja suatu sistem yang disajikan cocok atau tidak dengan kebutuhan penggunaanya dan hasil yang dirasakan pengguna mengenai kinerja yang dioperasikan oleh sistem sesuai dengan yang diharapkan. Adapun 3 indikator dari kepuasan pelanggan menurut penelitian Yo *et al.*, (2021) adalah sebagai berikut:

1. Rasa puas dengan keamanan sistem pembayaran online
2. Rasa puas dengan pengalaman belanja online
3. Rasa suka konten dan tata letak aplikasi dan situs web

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini merupakan pelanggan Tokopedia yang pernah melakukan pembelian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria tertentu yang telah ditentukan, diantaranya responden minimal berusia 17 tahun, memiliki aplikasi Tokopedia dan pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar, didapatkan 179 responden. Dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang dengan persentase sebesar 60,3%. Pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini pada rentang 500.000 – 1.000.000 sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 44,7%, dan untuk pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini pada rentang 500.000 – 1.000.000 sebanyak 120 orang dengan persentase sebesar 67,00%. Dalam peneelitian ini didominasi oleh mahasiswa / pelajar sebanyak 122 orang dengan persentase sebesar 68,2%. Pada penelitian ini didominasi dengan responden dengan rentang usia 21 – 24 tahun sebanyak 122 orang dengan persentase sebesar 56,4%. Responden dalam penelitian ini didominasi berada di Semarang sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 39,4%. Dan responden dalam penelitian ini sudah pernah melakukan transaksi di Tokopedia 2-3x sebanyak 75 orang dengan persentase 41,9%. Berikut merupakan detail terkait deskripsi responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin Laki-laki	71	39,70%

	Perempuan	108	60,30%
2 Usia	17- 20 Tahun	64	35,80%
	21 – 24 Tahun	101	56,40%
	25 – 30 Tahun	10	5,60%
	> 30 Tahun	4	2,20%
3 Kota	Semarang	69	39,40%
	Magelang	51	28,50%
	Lain-lain	59	32,10%
4 Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	122	68,20%
	PNS / TNI / POLRI	4	2,20%
	Karyawan Swasta	31	17,30%
	Wiraswasta	15	9,40%
	Lain-lain	7	2,90%
5 Pendapatan Perbulan	500.000 – 1.000.000	80	44,70%
	1.000.000 – 2.000.000	43	24,00%
	2.000.000 – 3.000.000	28	15,60%
	3.000.000 – 4.000.000	15	8,40%
	> 4.000.000	13	7,30%
6 Pengeluaran Perbulan	500.000 – 1.000.000	120	67,00%
	1.000.000 – 2.000.000	39	21,80%
	2.000.000 – 3.000.000	12	6,70%
	3.000.000 – 4.000.000	5	2,80%
	> 4.000.000	3	1,70%
7 Pemakaian Tokopedia	1x	34	19,00%
	2 – 3x	75	41,90%
	> 3x	70	39,10%

Sumber: Data Primer (2023)

Kemudian, dilakukan uji validitas menggunakan CFA dengan melihat nilai diskriminan dan konvergen. Nilai yang digunakan merupakan nilai loading faktor yang menunjukkan bilai standar > 0,5 agar indikator tersebut dapat dikatakan valid (Hair *et all* 2013 : 618) dan nilai dari kaiser-meyen_Oklin Measur of sampling adequacy (KMO MSA) yang menunjukkan hasil >0,5 (Ghozali, 2018), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	KMO MSA	Keterangan
Manfaat yang dirasakan (X1)	X1.1	0,729	0,683	Valid
	X1.2	0,798		Valid
	X1.3	0,739		Valid
	X2.1	0,788		0,715

Kemudahan yang dirasakan (X2)	X2.2	0,797	0,666	Valid
	X2.3	0,811		Valid
Kepercayaan yang dirasakan (X3)	X3.1	0,782	0,742	Valid
	X3.2	0,687		Valid
	X3.3	0,718		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,863		Valid
	Y2	0,878		Valid
	Y3	0,817		Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Dalam Tabel 3, seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) yang lebih besar dari 0,5. Nilai KMO MSA ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian dianggap memadai untuk analisis faktor atau analisis faktor konfirmatori. Dengan kata lain, sampel yang digunakan adalah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk mengambil kesimpulan yang lebih valid dari hasil analisis faktor. Selain itu, nilai loading factor untuk setiap pernyataan adalah lebih besar dari 0,5. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dapat dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut secara memadai mengukur variabel yang dituju dalam penelitian. Dalam analisis faktor atau analisis faktor konfirmatori, nilai loading factor yang signifikan dan reliabel adalah penting untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat diandalkan dan berkontribusi secara signifikan terhadap variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari Instrumen pengukuran. Sedangkan menurut *Hair et al.* (2013: 2) uji reliabilitas merupakan pengukuran sejauh mana variabel atau set variabel konsisten dalam sebuah ukuran. Suatu Instrumen dapat dikatakan handal atau reliable jika memiliki koefisien keandalan atau nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2018), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Manfaat yang dirasakan (X1)	0,839	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,821	Reliabel
Kepercayaan yang dirasakan (X3)	0,796	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,7. Nilai Cronbach Alpha ini digunakan untuk mengukur reliabilitas atau keandalan dari skala pengukuran yang terdiri dari beberapa item atau pernyataan. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa skala pengukuran tersebut dianggap reliabel atau konsisten. Dalam hal ini, variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan dapat dianggap reliabel, karena nilai Cronbach Alpha memenuhi atau melebihi nilai ambang batas yang diterima secara umum. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan pada pengujian selanjutnya atau dalam analisis statistik yang melibatkan variabel tersebut. Ini membuka peluang untuk melakukan pengujian hipotesis, analisis regresi, atau analisis lainnya yang melibatkan variabel tersebut dengan keyakinan bahwa hasilnya dapat diandalkan.

Selanjutnya mengukur dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R² adalah antara nol sampai dengan satu. Jika nilai R² yang menghasilkan nilai kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjust R Square
Manfaat yang dirasakan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,786
Kemudahan yang dirasakan (X2)		
Kepercayaan yang dirasakan (X3)		

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 5, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,786 atau 78,6 %, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 88,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kegunaan produk atau layanan yang diberikan, kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan produk atau layanan, serta tingkat kepercayaan yang dirasakan terhadap perusahaan atau merek, semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa masih ada 21,4% variasi dalam kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perlu dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan atau probabilitas yang diinginkan adalah 0,05 atau 5%, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji F	
		F	Sig
Manfaat yang dirasakan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	219,380	0,000
Kemudahan (X2)			
Kepercayaan yang dirasakan (X3)			

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 6, nilai F hitung adalah 219,380 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam konteks ini, nilai signifikansi atau p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05). Dengan adanya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen tersebut dan variabel dependen. Namun, penting untuk diingat bahwa kesimpulan ini spesifik untuk konteks penelitian yang dilakukan dan bergantung pada metode yang digunakan dalam analisis tersebut. Jika terdapat batasan atau asumsi yang perlu dipertimbangkan, disarankan untuk meluangkan waktu lebih lanjut untuk

menginterpretasikan hasil ini dengan hati-hati, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih dari variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Tabel 7. Analisis Regresi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta
Manfaat yang dirasakan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,222
Kemudahan yang dirasakan (X2)		0,492
Kepercayaan yang dirasakan (X3)		0,265

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,222X1 + 0,492X2 + 0,265X3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,222.
2. Variabel kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,492.
3. Variabel kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,265.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini tingkat kesalahan atau probabilitas yang diinginkan adalah 0,05 atau 5%, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan	0,000	H1 diterima
Kemudahan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan	0,000	H2 diterima
Kepercayaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat dilihat bahwa:

- **Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
Pada tabel 8 diketahui bahwa manfaat memperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dipotesis 1 dapat diterima.
- **Kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
Pada tabel 8 diketahui bahwa kemudahan memperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dipotesis 2 dapat diterima.
- **Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**
Pada tabel 8 diketahui bahwa kepercayaan memperoleh nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dipotesis 3 dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, manfaat yang dirasakan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis regresi yang didapatkan pada variabel manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai Beta dengan hasil 0,222 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian online dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artina (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Srihardianti (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Indriana, 2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian dapat diketahui melalui hasil pengolahan yang dilakukan, kemudahan yang dirasakan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis regresi yang didapatkan pada variabel kemudahan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai Beta dengan hasil 0,492 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan yang didapatkan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Hasil dari temuan tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artina (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dapat diketahui melalui hasil pengolahan yang dilakukan, kepercayaan yang dirasakan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis regresi yang didapatkan pada variabel kepercayaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai Beta dengan hasil 0,265 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan merasakan kepuasan. Hasil dari temuan tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Oswati (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang Nyimas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Menggali Faktor Yang Mempengaruhi Kegunaan,. *Jurnal*

- Internasional Manajemen & Sistem Informasi – Kuartal Pertama 2015*, 19(1), 21–36.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–3
- Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, fourth European edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Lestari, S., & Indriana, K. T. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana). *Al-Misbah*, 2(1), 66–80
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020a). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 4 No. 2 September 2020, 4(2), 200–210.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko terhadap niat beli pelanggan melalui sikap pelanggan sebagai mediasi pada tokopedia.com. *Agora*, 8(1).
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online tokopedia. *Creative research management journal*, 3(2), 34–46. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Srihardianti, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Aplikasi Dompot Digital DANA*. 1–15.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen* (Alfabeta).
- Supriyatna, A. (2015). Analisis dan evaluasi kepuasan pengguna sistem informasi perpustakaan dengan menggunakan pieces framework. *Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 1978–1946.
- T, M. M., & Harsono, S. (2013). Pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry DI SURABAYA. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 135–150. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.231>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Yo, P. W., Kee, D. M. H., Yu, J. W., Hu, M., ChingJong, Y., Ahmed, Z., Gwee, S. L., Gawade, O., & Nair, R. K. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Suatu Kasus Studi tentang Shopee di Malaysia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1133–3197. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6839>