

ANALISIS PENGARUH FUNGSI APLIKASI, KEGUNAAN, DAN MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE BELANJA ONLINE DI YOGYAKARTA

ZENDY ARTADES PRANATA

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: zendyartades.21@gmail.com

No Telp: 082139524542

INTISARI

Penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh fungsi aplikasi terhadap Kepuasan pelanggan, (2) Untuk mengetahui pengaruh kegunaan terhadap Kepuasan pelanggan, (3) Untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan shopee belanja online di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sampel dalam Penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode pengambilan data menggunakan Kusioner yang di distribusikan secara *offline* dan *online*, Distribusi kusioner *online* dengan menggunakan google doc dan watshap. Teknik analisa data yaitu analisa regresi berganda, uji hepotisi parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (*r square*). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa fungsi aplikasi dengan nilai 0.019 ($0.019 < 0,05$), kegunaan dengan nilai 0.000 ($0.000 < 0,05$) dan manfaat yang dirasakan dengan nilai 0.00 ($0.000 < 0,05$) berpengaruh signitif terhadap kepuasan pelanggan shopee belanja online di Yogyakarta.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Manfaa yang Dirasakan, Fungsi Aplikasi

ABSTRACT

This study is to find out (1) the effect of the application function on customer satisfaction, (2) to determine the effect of usability on customer satisfaction, (3) to determine the effect of perceived benefits on customer satisfaction shopee online shopping in Yogyakarta. This type of research is descriptive qualitative. The sample in this study were students of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta University as many as 100 respondents with non-probability sampling techniques. The method of taking data using the questionnaire distributed offline and online, online questionnaire distribution using Google Doc and WatShap. Data analysis techniques are multiple regression analysis, partial hepotition test (t test) and coefficient of determination test (r square). The results showed there was a partial effect between the independent variables on the dependent variable. The regression coefficient shows that the application function with a value of 0.019 ($0.019 < 0.05$), usability with a value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and perceived benefits with a value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) significantly influence customer satisfaction shopee online shopping in Yogyakarta.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Perceived Benefits, Application Function*

PENDAHULUAN

pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia berkembang sangat baik, hal itu didukung dengan adanya internet. Internet dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung untuk berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi

Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017. Berikut ini data penetrasi pengguna internet Indonesia periode Tahun 2017:

Tabel 1 data penetrasi pengguna internet Indonesia periode Tahun 2017

NO	Nama Pulau	Persentase
1	Jawa	58,08%
2	Sumatera	19,09%
3	Sulawesi	6,73%
4	Kalimantan	7,97%
5	Bali dan Nusa	5,63%
6	Maluku dan Papua	2,49%

Tabel 1 menunjukkan hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia periode Tahun 2017. Total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari jumlah populasi penduduk Indonesia 2 sebesar 262 juta jiwa. Pengguna internet dengan intentitas tertinggi merupakan mereka yang bertempat tinggal di Pulau Jawa dengan persentase 58,08% juta pengguna, hal ini disebabkan karena sampel yang diambil di Pulau Jawa lebih banyak dari Pulau lain dan berkembangnya infrastruktur serta mudahnya mendapatkan smarphone (AJPII.com, 2017). Kepuasan konsumen dalam belanja online merupakan salah satu kunci penting yang mengarah pada peningkatan retensi konsumen dan pertumbuhan jangka panjang (Tandon, Kiran, & Sah, 2017). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online terdiri dari fungsi website, kegunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga dimensi tersebut yaitu:

Fungsi Aplikasi mengacu pada sejauh mana aplikasi beroperasi secara terstruktur dan konsumen sebagai pengguna harapkan (Bertot, Snead, Jaeger, & McClure, 2006). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) fungsi aplikasi terdiri dari 3 indikator, yaitu: desain aplikasi, navigasi, keamanan dan privasi (indikator adopsi dari Prasad dan Ansari, (2009); Ha dan Stoel, (2009); Dholakia dan Zhao, (2010); Chen, 9 et al. (2010); Maditinos dan Theodoridis, (2010); Wolfenbarger dan Gilly, (2003); Lin dan Sun, (2009)).

Kegunaan yang Dirasak telah dijadikan faktor penting dalam belanja online. Menurut Nielsen (2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270) mengusulkan bahwa kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk mampu belajar mengelola sistem yang digunakan, seperti kemudahan menghafal fungsi dasar, tingkat efisiensi website dirancang, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan umum pengguna dalam hal pengelolaan. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah untuk tatap muka 11 pengguna dalam hal menggunakan” (Nielsen, 2012). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) kegunaan yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kemudahan menggunakan, kemudahan pembelian, kemudahan untuk dimengerti dan kemudahan pemesanan (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008).

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja (Chiu, et al. 2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Menurut Davis (1989:321) seorang individu membentuk niat perilaku terhadap belanja online 13 sebagian besar didasarkan pada penilaian kognitif. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai prediktor yang signifikan dalam perilaku niat di TAM (technology acceptance model) dan terutama sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian online (Çelik, 2011). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287) manfaat yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kenyamanan waktu, manfaat produk dan manfaat promosi (indikator adopsi dari Devaraj, et al. (2002); Ha dan Stoel, (2009); Nair, (2009); Hernandez, et al. (2009); Lin dan Sun, (2009); Liao dan Shi, (2009); Tandon, et al. (2015); Wu, (2013)). Belanja online merupakan pilihan alternatif bagi sebagian konsumen, terutama bagi konsumen yang sibuk dengan aktivitas dan rutinitas

sehari-hari yang tidak bisa menyempatkan waktu mereka berbelanja di toko tradisional. Belanja online memberikan manfaat seperti; menghemat waktu, pemilihan produk bisa dilakukan dimana saja, konsumen dapat memperoleh informasi yang komparatif tentang perusahaan, produk (harga, kualitas, kinerja, ketersediaan produk) dan pesaing.

Penelitian ini dilakukan karena di Yogyakarta banyak sekali konsumen belanja online, untuk memperjelas apa yang mereka rasakan dari belanja online tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HEPOTESIS

Pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan system perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan. Sistem ini bisa dijalankan dengan baik (Meyliana, 2011:23). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip dari Prasyanti (2017:17) pemasaran *online* merupakan upaya perusahaan memasarkan produk dan pelayanan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Semakin berkembangnya dunia bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan yang berdampak memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi produk, harga serta layanan konsumen pemasaran *online*.

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli produk atau jasa dari seorang penjual dengan interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Roy Dholakia & Zhao, 2010). Belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah didukung melalui media komputer, *notebook*, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Melalui belanja *online*, konsumen mendapatkan keleluasaan penuh untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tertentu, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan yang pada akhirnya akan menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari informasi. Menurut Maditinos, *et al.* (2010:314) mengatakan bahwa Belanja *online* adalah pilihan alternatif untuk bisnis yang didasari oleh beberapa alasan seperti transaksi yang cepat, pilihan dan harga yang sesuai keinginan konsumen, kenyamanan, netralitas tempat dan waktu serta kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli konsumen.

Fungsi Aplikasi Menurut Bartot, *et al.* (2006 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:269) mendefinisikan fungsi aplikasi mengacu pada sejauh mana aplikasi beroperasi secara terstruktur dan konsumen sebagai pengguna harapkan. Tantangan dari sebuah aplikasi adalah merancang aplikasi yang menarik konsumen untuk melihat dan menarik konsumen untuk mendorong kunjungan berulang (Kotler dan Keller, 2009:249). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), variabel fungsi aplikasi terdiri dari 3 indikator, yaitu: desain aplikasi, navigasi, keamanan dan privasi (Ha & Stoel, 2009); indikator adopsi dari Prasad dan Ansari, (2009); Ha dan Stoel, (2009); Dholakia dan Zhao, (2010); Chen, *et al.* (2010); Maditinos dan Theodoridis, (2010); Wolfenbarger dan Gilly, (2003); Lin dan Sun, (2009)), yaitu:

Desain aplikasi, desain aplikasi mengacu pada tampilan yang menarik dan se informatif mungkin untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja seperti memberikan kemudahan dalam pemesanan produk. Navigasi, navigasi merupakan sebuah fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam pencarian. Navigasi berfungsi sebagai untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain pada suatu aplikasi.

Keamanan dan Privasi, keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses bisnis *online* maupun pengoperasian sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi khususnya dalam transaksi *online* sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberikan kenyamanan pihak konsumen. Secara umum privasi

mengacu pada perlindungan informasi pribadi. Informasi privasi adalah hak individu untuk

menentukan kapan, bagaimana dan apa saja informasi pribadi yang ingin dikomunikasikan dengan pihak lain. Penggunaan teknologi informasi.

Kegunaan Yang Dirasakan telah dijadikan faktor penting dalam Belanja *online* (Casaló et al., 2008) mengusulkan bahwa kegunaan berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk mampu belajar mengelola sistem yang digunakan seperti: kemudahan menghafal fungsi dasar, tingkat efisiensi *aplikasi* dirancang, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan umum pengguna dalam hal pengelolaan. Kegunaan di definisikan sebagai “atribut kualitas yang menilai seberapa mudah untuk tatap muka pengguna dalam hal menggunakan” (Nielsen, 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:270). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), variabel kegunaan yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kemudahan penggunaan, kemudahan pembelian, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan pemesanan.

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja (Chiu, *etal.* 2009 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Menurut Davis (1989:321) seorang individu membentuk niat perilaku terhadap belanja *online* sebagian besar didasarkan pada penilaian kognitif yang akan meningkatkan kinerja. Manfaat yang dirasakan merupakan probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu yang meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai predictor yang signifikan dalam perilaku niat dalam TAM (*technology acceptance model*) dan terutama sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian *online* (Celik, 2011 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:271). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik itu mudah digunakan atau tidak digunakan (Hanafi, *et al.* 2012:3). Menurut Tandon, Kiran, dan Sah, (2017:287), variabel manfaat yang dirasakan terdiri dari 3 indikator, yaitu: kenyamanan waktu, manfaat produk, manfaat promosi (indikator adopsi dari Devaraj, *et al.* (2002); Ha dan Stoel, (2009); Nair, (Davis, 1989).

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif *e-commerce* karena dampaknya untuk mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Kepuasan merupakan penentu utama di konsumen karena pada prinsipnya konsumen dapat untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268). Perusahaan yang berpusat pada konsumen berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci penting dalam lingkungan *online* yang mengarah pada peningkatan retensi konsumen dan pertumbuhan jangka panjang (Chen, *et al.* 2012 dalam Tandon, Kiran, dan Sah, 2017:268). (Tandon et al., 2017), pengukuran variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* terdiri dari: Pilihan produk yang ditawarkan *aplikasi*, kualitas produk yang ditawarkan *aplikasi*, keberlanjutan pembelian, merekomendasikan *aplikasi*, memberikan pengalaman yang memuaskan, kesesuaian harapan produk, aplikasi memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Pengembangan Hepotesis

Variabel fungsi aplikasi (X1) merupakan variabel yang berkontribusi tinggi terhadap

kepuasan konsumen. Penilaian yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka

yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* lebih dari dua kali sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, bahwa tidak ada nya penilaian yang kurang baik pada semua item pertanyaan variabel fungsi aplikasi(X1)(Tandon et al., 2017). Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap masih ragu ragu pada variabel fungsi aplikasi(X1) yaitu pada item pertanyaan; aplikasi tidak akan memberikan rincian pribadi saya dengan pihak lain. Hal ini berarti, indikator keamanan dan privasi konsumen mendapatkan penilaian yang tidak begitu rendah namun tetap harus diperhatikan, meskipun tidak pernah kejadian bahwa pihak memberikan rincian pribadi dengan pihak lain

H1: Fungsi aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Variabel kegunaan yang dirasakan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta merupakan variabel yang berkontribusi rendah(Tandon et al., 2017). Penilaian yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* lebih dari dua kali sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, bahwa ada beberapa penilaian yang kurang baik pada variabel kegunaan yang dirasakan (X2) yaitu pada item pertanyaan; *aplikasi* memberikan informasi produk yang jelas dan *aplikasi* memberikan kemudahan untuk mengubah pesanan produk yang konsumen pilih. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kemudahan pembelian dan kemudahan pemesanan dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang rendah, disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti informasi yang ditawarkan oleh *aplikasi* sudah jelas, namun terdapat kekurangan yaitu tidak dijelaskannya informasi secara mendetail untuk bahan yang digunakan, hanya dicantumkan nama bahannya saja dan waktu yang diberikan kepada konsumen hanya dua jam untuk mengubah pesanan mereka.

H2: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Variabel manfaat yang dirasakan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen(Tandon et al., 2017). Penilaian yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* lebih dari dua kali sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, bahwa tidak ada nya penilaian yang kurang baik pada semua item pertanyaan variabel manfaat yang dirasakan (X3). Namun, ada beberapa penilaian yang dianggap masih ragu-ragu pada variabel manfaat yang dirasakan (X3) yaitu pada item pertanyaan; belanja *online* di *aplikasi* memberikan waktu yang tidak lama dari pada toko tradisional. Hal ini berarti, indikator kenyamanan waktu mendapatkan penilaian yang tidak begitu rendah namun tetap harus diperhatikan dalam melakukan proses penerimaan produk di *website* yang disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti keterlambatan pengiriman produk, salah satunya keterlambatan pengiriman produk yang tidak sesuai estimasi yang sudah ditetapkan dalam *aplikasi*.

H3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasankonsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Analisi pengaruh fungsi aplikasi, kegunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Yogyakarta” penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk secara online di shoppe dengan jumlah yang tidak diketahui. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel *non-probability sampling* merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang dan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan pemilihan sampel yang bertujuan (*Accidental Sampling*) Pada metode penentuan sampel tanpa sengaja (*accidental*) ini, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Kusioner di distribusikan secara *offline* dan *online*. Distribusi kusioner *online* dengan menggunakan google doc dan watshap. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen penelitian juga diartikan sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan mengintegrasikan informasi dari subjek penelitian, yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Instrumen penelitian mempunyai peranan yang vital dan penting dalam penelitian, karena tercapainya tujuan penelitian dipengaruhi oleh kualitas perancangan instrumen penelitian yang akan digunakan. Oleh karena itu untuk pembuatan instrument terlebih dahulu harus menternjemahkan pengeertian dari sitiap variable. Kemudian dipadatkan menjadi beberapa indikator yang digunakan sebagai acuan pembuatan instrument. Instrument dengan angket tertutup, berisi daftar pertanyaan atau pernyataan dengan beberapa alternatif jawaban yang didasarkan pada skala likert bertingkat. Alternatif jawaban yang disediakan berisi angka-angka. kemudian disusun secara bertingkat dari urutan terkecil ke urutan terbesar atau sebaliknya. Menurut (Soekirman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dilakukan Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi. Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2016). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Fungsi Aplikasi	Item 1	0,671	0,196	Valid
	Item 2	0,788	0,196	Valid
	Item 3	0,794	0,196	Valid
	Item 4	0,486	0,196	Valid
	Item 5	0,591	0,196	Valid
	Item 6	0,357	0,196	Valid
	Item 7	0,423	0,196	Valid
Kegunaan	Item 1	0,552	0,196	Valid
	Item 2	0,829	0,196	Valid
	Item 3	0,757	0,196	Valid
	Item 4	0,533	0,196	Valid
	Item 5	0,581	0,196	Valid
	Item 6	0,549	0,196	Valid
	Item 7	0,669	0,196	Valid
	Item 8	0,607	0,196	Valid
	Item 9	0,654	0,196	Valid
	Item 10	0,792	0,196	Valid
Manfaat	Item 1	0,834	0,196	Valid
	Item 2	0,708	0,196	Valid
	Item 3	0,752	0,196	Valid
	Item 4	0,603	0,196	Valid
	Item 5	0,779	0,196	Valid
	Item 6	0,706	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	Item 1	0,605	0,196	Valid
	Item 2	0,657	0,196	Valid
	Item 3	0,749	0,196	Valid
	Item 4	0,530	0,196	Valid
	Item 5	0,724	0,196	Valid
	Item 6	0,895	0,196	Valid
	Item 7	0,750	0,196	Valid
	Item 8	0,637	0,196	Valid
	Item 9	0,923	0,196	Valid
	Item 10	0,846	0,196	Valid
	Item 11	0,303	0,196	Valid
	Item 12	0,507	0,196	Valid

Item 13	0,908	0,196	Valid
Item 14	0,883	0,196	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai r hitung $>$ r -tabel (Ghozali, 2016). Nilai r -tabel pada derajat bebas 100 sebesar 0,196 yang dilakukan satu arah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Fungsi Aplikasi	0,685	0,6	Reliabel
Kegunaan	0,851	0,6	Reliabel
Manfaat	0,816	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,919	0,6	Reliabel

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Belanja Online Menggunakan Shopee Selama 6 Bulan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Ya	100	100,0
Tidak	0	0
Total	100	100,0

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
Total	100	100,0

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

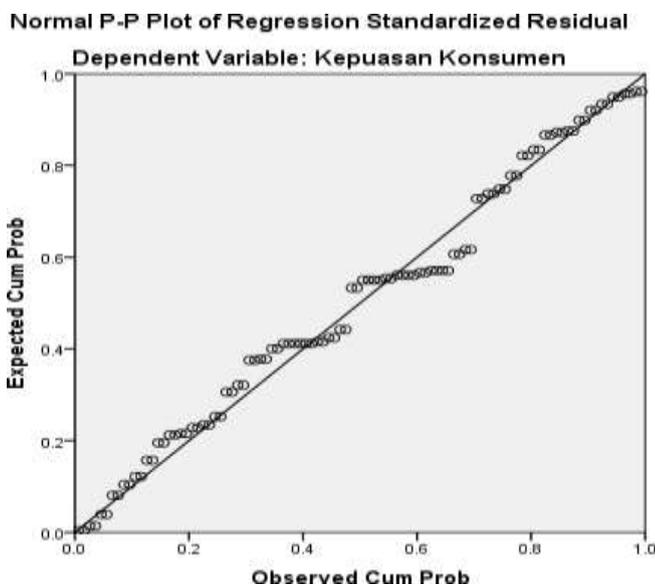
Kategori	Frekuensi	Prosentase
\leq 17 Tahun	2	2,0
18-25 Tahun	98	98,0
Total	100	100,0

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Kategori	Frekuensi	Prosentase
PGSD	22	22,0
Manajemen	24	24,0
Akuntansi	32	32,0
Teknik Mesin	22	22,0
Total	100	100,0

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< Rp.1.000.000	22	22,0
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	40	40,0
> Rp.2.000.000	38	38,0
Total	100	100,0



Gambar 2 Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis merupakan keadaan data yang diuji. Kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan jika data distribusi normal. Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 Uji Normalitas

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,420	0,05	Normal

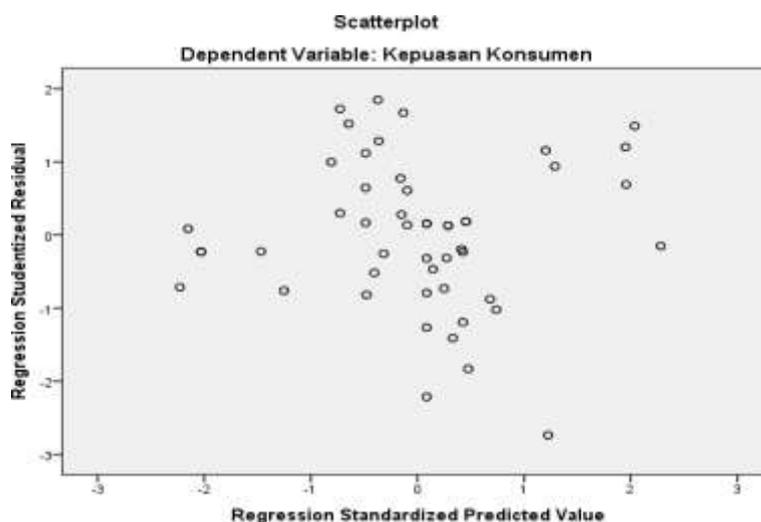
Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui nilai *asyp.sig* sebesar $0,420 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 10 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fungsi Aplikasi	0.423	2.366	Tidak terjadi multikolinieritas
Kegunaan	0.363	2.755	Tidak terjadi multikolinieritas
Manfaat	0.326	3.063	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3 Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Fungsi Aplikasi	0.631	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kegunaan	0.901	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Manfaat	0.220	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini ;

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1.197				
Fungsi Aplikasi	0.312	0.137	2.378	0.019	Signifikan
Kegunaan	0.649	0.418	6.712	0.000	Signifikan
Manfaat	0.865	0.454	6.926	0.000	
F hitung	205,224				
Sig F	0.000				
R square	0.861				

Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.197 + 0.312 X_1 + 0.649 X_2 + 0.865 X_3$$

Hipotesis Parsial (Uji t) Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.019 (**0.019 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh fungsi aplikasi terhadap kepuasan pelanggan belanja online Shopee di Yogyakarta“. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 (**0.000 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh kegunaan terhadap kepuasan pelanggan belanja online Shopee di Yogyakarta“. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 (**0.000 < 0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh manfaat terhadap kepuasan pelanggan belanja online Shopee di Yogyakarta“.

Koefisien Determinasi (*r square*) berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,861, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 86,1% sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Variabel lain yang dimaksud didukung oleh hasil penelitian Setyawan (2019). Bahwa kualitas layanan dan harga yang baik secara bersama-sama akan memberikan kepuasan konsumen yang menggunakan go-jek.

Dari distribusi responden berdasarkan fungsi aplikasi, perlu ditingkatkan lagi, karena menurut data yang diinput ada sebagian responden memilih netral dan satu responden memilih tidak setuju di indikator desain aplikasi, karena fungsi aplikasi merupakan penunjang kesuksesan bagi perusahaan yang menggunakan aplikasi mobile untuk memesan produk/jasa. Kesuksesan aplikasi mobile dapat diketahui dari kemudahan penggunaannya dan kualitas informasi yang dihasilkan. Shopee sebagai perusahaan e-commerce tentunya berupaya memberikan kepuasan atas penggunaan aplikasi yang diakses konsumen untuk memesan jasa yang disediakan. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen merasa aplikasi Shopee yang mereka akses mudah digunakan dan dapat memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat untuk mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fallis, 2013) bahwa sebuah fitur aplikasi Shopee dapat menimbulkan ketertarikan dimana dasar dari prinsip-prinsip aplikasi Go-Jek dapat menimbulkan ketertarikan dimana dasar dari prinsip-prinsip aplikasi mobile telah memenuhi syarat untuk penggunaannya.

Dari 4 indikator yang di distribusikan, indikator kemudahan menggunakan harus di tingkatkan untuk menarik lebih banyak lagi konsumen. Kegunaan dalam hal penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan, dalam hal ini penggunaan pada Shopee. Semakin sering sistem digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Semakin mudah tampilan aplikasi dipahami dan digunakan maka semakin tinggi pengguna untuk menggunakan Shopee dalam transaksi belanjanya. Hal ini yang menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Harlan (Keuangan & Dan, 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan kegunaan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Shopee pada UMKM di Kota Yogyakarta.

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta

Indikator kenyamanan waktu itu sangat penting untuk menarik minat konsumen apalagi waktu pengiriman barang yang telah dipesan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, dari data yang di distribusikan banyak konsumen menjawab netral di bagian indikator kenyamanan waktu, untuk itu pihak shopee harus memperbaiki bagian sistim waktu pengiriman. Menurut Davis (1989), Kebermanfaatan merupakan keadaan dimana seseorang percaya bahwa

dengan menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kebermanfaatan

berhubungan dengan manfaat yang diperoleh ketika bekerja menggunakan sebuah sistem tertentu. Apabila manfaat yang diterima tinggi maka minat untuk menggunakan juga meningkat. Para pelanggan shopee beranggapan bahwa layanan Shopee dapat memberikan manfaat bagi kelancaran transaksinya akan dengan senang hati menggunakan pelanggan shopee yang secara langsung akan berpengaruh terhadap minat melakukan transaksi belanja. Sebaliknya, pelanggan yang beranggapan bahwa layanan Shopee tidak memberikan manfaat sama sekali, maka tidak akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin baik manfaat yang dirasakan maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Kurniawan (2014) bahwa Kebermanfaatan memberikan pengaruh terhadap minat untuk menggunakan jasa rekening bersama pada forum jual beli Kaskus. Meskipun hasil penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda namun terdapat pengaruh yang sama terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta

Kualitas produk yang ditawarkan aplikasi adalah salah satu dari 7 indikator yang didistribusikan yang perlu ditingkatkan lagi karena banyaknya konsumen yang menjawab netral dan tidak setuju, itu dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah dijabarkan dalam penjelasan produk di dalam aplikasi. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,861, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 86,1% sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Variabel lain yang dimaksud didukung oleh hasil penelitian Setyawan (2019). Bahwa kualitas layanan dan harga yang baik secara bersama-sama akan memberikan kepuasan konsumen yang menggunakan go-jek.

PENUTUP

Kesimpulan Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut. Fungsi aplikasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, H1 diterima. Kegunaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, H2 diterima. Manfaat aplikasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, H3 diterima. Fungsi aplikasi, kegunaan dan manfaat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil yang nantinya diperoleh dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Bagi Shopee sebaiknya pihak shopee hendaknya memperhatikan tampilan aplikasi. Sebaiknya shopee memiliki tampilan yang mudah untuk dipahami dan dilengkapi dengan panduan, sehingga para pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan berlanjut. kenyamanan waktu itu sangat penting untuk menarik minat konsumen apalagi waktu pengiriman barang yang telah dipesan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, dari data yang didistribusikan banyak konsumen menjawab netral di bagian indikator kenyamanan waktu, untuk itu pihak shopee harus memperbaiki bagian sistem waktu pengiriman. Dan kualitas produk yang ditawarkan aplikasi perlu ditingkatkan lagi karena banyaknya konsumen yang menjawab netral dan tidak setuju, itu dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah dijabarkan dalam penjelasan produk di dalam aplikasi.

DATAR PUSTAKA

- Bertot, J. C., Snead, J. T., Jaeger, P. T., & McClure, C. R. (2006). Functionality, usability, and accessibility: Iterative user-centered evaluation strategies for digital libraries. *Performance Measurement and Metrics*. <https://doi.org/10.1108/14678040610654828>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Fallis, A. . (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Keuangan, P. P., & Dan, S. K. (2017). *PADA PELAKU UMKM SENTRA KERAJINAN BATIK SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Eknonomi Oleh : IKLIMA HUMAIRA*.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101 : Introduction to Usability Why Usability is Important. *Usabilty 101:Introduction to Usabilty*.
- Roy Dholakia, R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590551011052098>
- Soekirman. (2014). Kuesioner Penelitian. *Balita BGM*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>