

**ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT USABILITAS, CITRA
PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN APLIKASI ONLINE
SHOP TERHADAP KEPUASAN BELANJA ONLINE
(Studi Kasus pada Tokopedia dan Shopee)**

**Diah Pranitasari¹
Recksy Reynaldi²
Ginanjar Syamsuar³
Dwi Windu Suryono⁴**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Email : nitadpranitasari@gmail.com¹
Email : ecksynugroho9@gmail.com²
Email : ginanjar.syamsuar@stei.ac.id³
Email : d.windu@ymail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisa perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Layanan aplikasi online marketplace, dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan belanja online (studi kasus pada Tokopedia dan Shopee). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna pada aplikasi Tokopedia dan Shopee di kelurahan KayuJati Rawamangun. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan tipe purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis Regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dengan menggunakan SPSS 22. Melalui perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis seluruh variabel independent Tokopedia berpengaruh terhadap variabel dependent nya, sedangkan Shopee, terdapat satu variabel independent yaitu variabel Citra Perusahaan yang tidak mempengaruhi variabel dependent nya. Meskipun demikian, keseluruhan penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari setiap variabel untuk mendukung pelanggan kedua Online Shop tersebut untuk memuaskan dan membuat pelanggannya bertahan menggunakan produk mereka.

Keywords : Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to find out how the comparative analysis of Usability Level, Corporate Image, and Service Quality of online marketplace applications, can affect online shopping customer satisfaction (case studies on Tokopedia and Shopee). The population in this study were all users of the Tokopedia and Shopee applications in the Kayu Jati Rawamangun village. The sample used in this study used a probability sampling technique with purposive sampling type in order to obtain as many as 97 respondents. The data collection method used in this study

used a questionnaire and observation. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and partial or simultaneous hypothesis testing using SPSS 22. Through the calculation of the coefficient of determination and hypothesis testing, all Tokopedia independent variables affect the dependent variable, while Shopee, there is one independent variable, namely the variable Company image that does not affect the dependent variable. Nevertheless, the overall research indicates that there is a significant effect of each variable to support the customers of the two Online Shops to satisfy and keep their customers using their products.

Keywords : *Usability Level, Company Image, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan. Pasarnya terus bertumbuh dan kompetisi pun juga semakin ketat. Setiap pemain harus berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Penilaian kualitas tersebut dapat dilihat melalui *usability* aplikasi yang digunakan oleh konsumen. *Usability* merupakan kualitas dari sebuah produk atau sistem yang mengacu pada interaksi antara pengguna dengan sistemnya. *Usability* dari sebuah sistem aplikasi dinilai dari seberapa mudah aplikasi tersebut dapat dioperasikan, dipelajari dan berapa banyak pengguna yang puas setelah memakainya. Dengan adanya perhatian perusahaan untuk peningkatan kualitas aplikasi jual belinya akan memberikan berbagai manfaat dan dampak yang positif. Salah satunya membantu developer aplikasi dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Menurut Hatch & Schulz dalam Warta (2017:70) definisi terbaru Citra Perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum.

Citra Perusahaan pun dapat digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang tertanam di benak masyarakat tentang organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan nama bisnis, berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi, serta yang tidak kalah penting adalah kualitas komunikasi setiap anggota/karyawan ketika dengan para pemangku organisasi.

Konsumen merupakan investasi bagi perusahaan. Di dalam pasar *e-commerce* sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kepercayaan dengan meningkatkan mutu dari Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan dalam totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Pranitasari & Prawira, 2020). Bila konsumen mendapatkan Kualitas Pelayanan yang baik setiap membeli produk yang dibutuhkan, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali yang akan berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Konsumen mampu mencerminkan potensi pertumbuhan usaha yang dijalankan, maka untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Pengelolaan strategi-strategi yang tepat untuk menarik konsumen perlu direncanakan secara matang agar konsumen mau untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh usaha yang dijalankan secara berkelanjutan dan selalu memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Penelitian ini akan melihat Faktor-Faktor Yang Berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan Shopee pada masyarakat di Kelurahan Kayu Jati Rawamangun.

KAJIAN LITERATUR

Usability

Definisi *usability* menurut ISO (*Organization for Standarization*) (9241-11): yakni tingkat daya guna dari suatu produk yang digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dan memberi kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Dalam definisi menurut ISO ini berfokus pada 3 ukuran penting dari *usability* yakni efektif, efisien dan memberi kepuasan.

Menggunakan indikator *usability* berdasarkan teori Prayoga dan Sensuse (2011) adalah sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan dengan *Ease of Use, customization, download delay, content, dan user satisfaction*. Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat *Usability* yaitu:

- 1) Ukur Efektivitas.
- 2) Ukur Efisiensi.
- 3) Mengukur Kepuasan.

Citra Perusahaan

Definisi mengenai Citra Perusahaan diungkapkan oleh Adb el-Salam dalam Warta (2017:74) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Skala pengukuran yang dikembangkan menurut Davis et al., dalam Warta (2017:76) menjadi dasar untuk memahami serangkaian karakter yang harus atau sebaiknya dimiliki oleh sebuah perusahaan, indikatornya sebagai berikut:

- 1) Keramahan (*agreeableness*).
- 2) Kompetensi (*competence*).
- 3) Kegigihan usaha (*enterprice*).
- 4) Keelokan atau kecantikan (*chic*).
- 5) Kekasaran (*ruthlessness*).
- 6) Kejantanan (*machismo*).
- 7) Informalitas (*informality*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156) menyatakan Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Didalam Kualitas Pelayanan terdapat lima pendekatan dalam mengukur Kualitas Pelayanan jasa yang dapat digunakan dengan model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan Lovelock et al dalam Pralitasari & Sidqi (2021). Lima indikator Kualitas Pelayanan jasa sebagai berikut:

- 1) Bentuk Fisik (Tangible).
- 2) Keandalan (Reliability).
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness).
- 4) Jaminan (Assurance).
- 5) Empati (Emphaty).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa pelanggan dengan membandingkan kinerja yang Menurut Triannah, Pralitasari, & Rahmanasari (2017) Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

Dalam Penelitian ini mengacu pada dimensi Menurut Gay et al. (2017), Yun and Good (2017) dan Rajamma et al. (2017) dalam jurnal Rasyed (2019) yaitu:

- 1) Convenience.
- 2) Web-site design.
- 3) Merchandising.
- 4) Financial Security.
- 5) Delivery.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:20) strategi asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan strategi asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Tingkat Usabilitas (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan toko *online* Tokopedia dan Shopee (variabel Y).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Berdasarkan pengertian itu, maka yang menjadi populasi umum dalam penelitian ini adalah para pengguna *online shop* Tokopedia dan Shopee Indonesia. Sedangkan yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan toko *online* Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur, yang menggunakan Tokopedia dan Shopee lebih dari satu kali sebagai pilihan dalam berbelanja *online*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah Koefisien Determinasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1) Data Primer

Menurut Sugiono (2017: 137) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan toko online Tokopedia dan Shopee Indonesia.

2) Data Sekunder

Menurut Chandrarini (2017:124) data sekunder yaitu data yang berasal dari pihak atau lembaga yang telah menggunakan atau mempublikasikannya. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang sudah tersedia yang dilakukan dengan membaca, memahami, dan mempelajari buku literatur, jurnal-jurnal yang mendukung, artikel-artikel yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan, dan hal-hal yang terkait lainnya yang membahas informasi tentang e-commerce yang terkait dengan penelitian ini.

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dengan menggunakan Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Windows*) versi 22.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*.

Deskripsi Profil Perusahaan Shopee

Shopee merupakan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Shopee adalah sebuah marketplace atau situs jual beli online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 pertama kali di Singapura, layanan dasar Shopee dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Deskripsi Responden Tokopedia

Berikut merupakan tabel yang telah dirangkum oleh penulis tentang responden dari pengguna Tokopedia.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	45	46,3
Laki-laki	52	53,7
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan responden dari jenis kelamin setelah dihitung bahwa laki-laki lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini, dikarenakan laki-laki lebih sering menggunakan aplikasi Tokopedia untuk membantu orang tua yang tidak mengerti cara menggunakan aplikasi online shop dan juga alasan lain-lainnya.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-20	10	10,3
21-25	77	79,4
>25	10	10,3
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan responden dari jenis usia setelah dihitung bahwa usia 21-25 tahun lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini, dikarenakan usia 21-25 tahun lebih sering menggunakan aplikasi Tokopedia karena waktu untuk berbelanja ditoko langsung lebih sedikit karena jam sibuk mereka lebih banyak untuk belajar, bekerja dan istirahat.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/i	26	26,8
Karyawan	41	42,3
Wiraswasta	5	5,1
Dan lain-lain	25	25,8
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan responden dari jenis pekerjaan setelah dihitung bahwa karyawan lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini, dikarenakan karyawan kebutuhan lebih banyak namun waktu untuk berbelanja ke toko langsung lebih sedikit dikarenakan waktu yang tersita untuk bekerja dan istirahat.

Deskripsi Responden Shopee

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	61	62,9
Laki-laki	36	37,1
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan responden dari tabel jenis kelamin diatas, setelah dihitung

bahwa perempuan lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini. Dikarenakan perempuan lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk membantu orang tuayang tidak mengerti cara menggunakan aplikasi online shop dan juga alasan lain-lainnya.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-20	11	11,3
21-25	53	54,6
>25	33	34
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan responden dari jenis usia setelah dihitung bahwa usia 21-25 tahun lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini, dikarenakan usia 21-25 tahun lebih sering menggunakan aplikasi Shopee karena waktu untuk berbelanja ditoko langsung lebih sedikit karena jam sibuk mereka lebih banyak untuk belajar, bekerja dan istirahat.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/i	29	29,9
Karyawan	36	37,1
Wiraswasta	8	8,2
Dan lain-lain	24	24,7
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan responden dari jenis pekerjaan setelah dihitung bahwa karyawan lebih besar jumlahnya dalam penelitian ini, dikarenakan karyawan kebutuhan lebih banyak namun waktu untuk berbelanja ke toko langsung lebih sedikit dikarenakan waktu yang tersita untuk bekerja dan istirahat.

Uji Validitas Tokopedia

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian validitas setiap nomor pernyataan pada setiap variabel dilakukan dengan cara yang sama dan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Tingkat Usabilitas Tokopedia (X1)

No.Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,820	0,025	Valid
2	0,194	0,025	Valid
3	0,797	0,025	Valid
4	0,282	0,025	Valid
5	0,782	0,025	Valid
6	0,583	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 8. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Citra Perusahaan Tokopedia (X2)

No.Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,804	0,025	Valid
2	0,734	0,025	Valid
3	0,754	0,025	Valid
4	0,760	0,025	Valid
5	0,755	0,025	Valid
6	0,724	0,025	Valid
7	0,120	0,025	Valid
8	0,679	0,025	Valid
9	0,134	0,025	Valid
10	0,594	0,025	Valid
11	0,158	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 9. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Kualitas Pelayanan Tokopedia (X3)

No Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,138	0,025	Valid
2	0,732	0,025	Valid
3	0,743	0,025	Valid
4	0,907	0,025	Valid
5	0,847	0,025	Valid
6	0,851	0,025	Valid
7	0,826	0,025	Valid
8	0,815	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 10. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Y)

No. Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,781	0,025	Valid
2	0,762	0,025	Valid
3	0,774	0,025	Valid
4	0,853	0,025	Valid
5	0,123	0,025	Valid
6	0,639	0,025	Valid
7	0,699	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Uji Validitas Shopee

Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian validitas setiap nomor pernyataan pada setiap variabel dilakukan dengan cara yang sama dan disajikan

pada Tabel berikut :

Tabel 11. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Tingkat Usabilitas Shopee (X1)

No.Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,724	0,025	Valid
2	0,246	0,025	Valid
3	0,622	0,025	Valid
4	0,435	0,025	Valid
5	0,584	0.025	Valid
6	0,475	0.025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 12. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Citra Perusahaan Shopee (X2)

No.Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,633	0,025	Valid
2	0,352	0,025	Valid
3	0,533	0,025	Valid
4	0,452	0,025	Valid
5	0,427	0,025	Valid
6	0,541	0,025	Valid
7	0,598	0,025	Valid
8	0,582	0,025	Valid
9	0,417	0,025	Valid
10	0,453	0,025	Valid
11	0,433	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 13. Validitas Instrumen Per Butir Variabel Kualitas Pelayanan Shopee (X3)

No Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,465	0,025	Valid
2	0,598	0,025	Valid
3	0,534	0,025	Valid
4	0,568	0,025	Valid
5	0,635	0,025	Valid
6	0,486	0,025	Valid
7	0,625	0,025	Valid
8	0,600	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 14 Validitas Instrumen Per Butir Variabel Kepuasan Pelanggan Shopee (Y)

No. Item	rhitung	rkritis	Keputusan
1	0,590	0,025	Valid
2	0,687	0,025	Valid
3	0,670	0,025	Valid
4	0,616	0,025	Valid
5	0,515	0,025	Valid
6	0,679	0,025	Valid
7	0,587	0,025	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada Tabel diatas terlihat bahwa hubungan antara masing-masing skor item pernyataan dari variabel Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dengan skor total rhitung lebih besar dari nilai rkritis (0,30), sehingga pernyataan- pernyataan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (valid).

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukam uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 15. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, danKepuasan Pelanggan Tokopedia

Variabel	Uji Reliabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Tingkat Usabilitas (X1)	0,729	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,725	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 16. Hasil uji relibilitas untuk variabel Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, danKepuasan Pelanggan Shopee

Variabel	Uji Reliabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Tingkat Usabilitas (X1)	0,698	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,716	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,733	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,751	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada Tabel diatas terlihat bahwa hubungan antara masing-masing skor item pernyataan dari variabel Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dengan skor total lebih besar dari nilai Cronbach Alpha(0,60), sehingga pernyataan-pernyataan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Data Hasil Penelitian Tokopedia

Tabel 17. Hasil Uji T Hipotesis Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.126	1.891		-1.124	.264
X1	.270	.118	.198	2.285	.025
X2	.479	.079	.599	6.100	.000
X3	.099	.084	.099	1.177	.242

Dependent Variable: Y

H₀ diterima karena significance t (2,285) > 0,05. H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. H₀ diterima karena significance t (6,100) < 0,05. H_a diterima berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. H₀ diterima karena significance t (1,177) < 0,05, H_a diterima dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 18. Hasil Uji F Hipotesis Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477.593	3	159.198	69.555	.000 ^b
Residual	212.860	93	2.289		
Total	690.454	96			

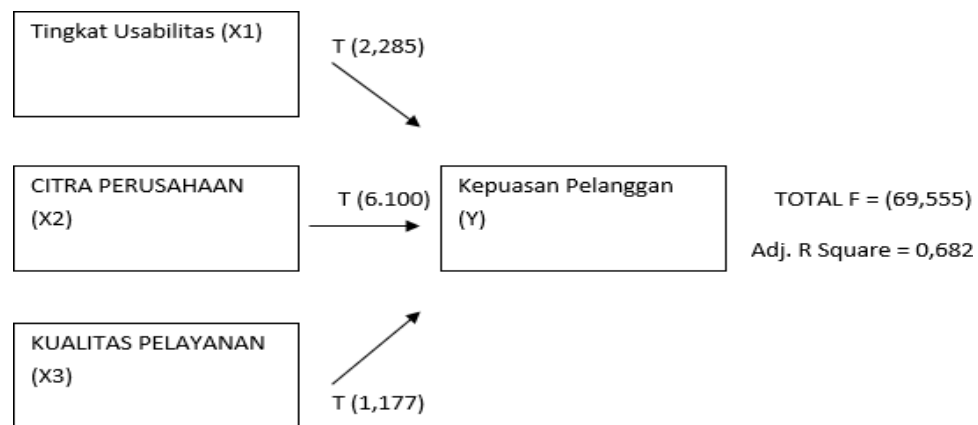
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.682	1.51288

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



Gambar 1. Bagan Tingkat Usabilitas (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kualitas Pelayanan(X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Diperoleh nilai *significance* F antara Tingkat Usabilitas, citra perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 69,555, lebih besar 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,682. Maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD123 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,682^2 \times 100\% \\
 &= 46,51\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 46,51%. Hal ini mengindikasikan bahwa antara Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan dan pengaruh sebesar 46,51% sedangkan sisanya 53,49%.

Pengaruh Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Tingkat Usabilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Kelurahan Kayu Putih, Rawamangun, Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Tingkat Usabilitas maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Citra Perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Kelurahan Kayu Putih, Rawamangun, Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Kelurahan Kayu Putih, Rawamangun, Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi

Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Trianah et al., (2017) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Data Hasil Penelitian Shopee

Tabel 20. Hasil Uji T Hipotesis Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.752	2.218		.790	.432
X1	.429	.113	.309	3.804	.000
X2	-.073	.069	-.091	-1.048	.297
X3	.593	.091	.612	6.492	.000

a. Dependent Variable: Y

H₀ diterima karena significance t (3,804) > 0,05. H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. H₀ ditolak karena significance t (-1,048) < 0,05. H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. H₀ diterima karena significance t (6,492) < 0,05, H_a diterima dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 21. Hasil Uji F Hipotesis Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.955	3	117.318	46.692	.000 ^b
Residual	233.674	93	2.513		
Total	585.629	96			

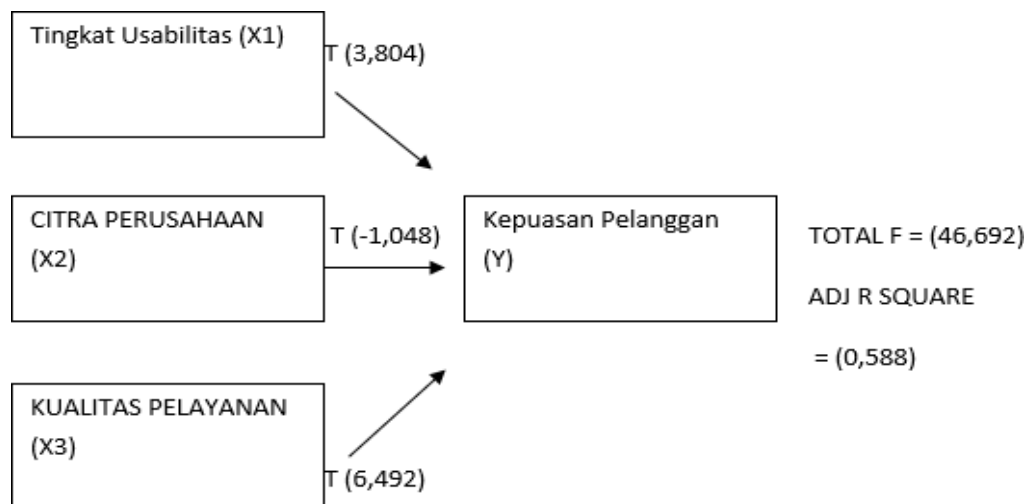
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.588	1.58512

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



Gambar 2. Bagan Tingkat Usabilitas (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Diperoleh nilai *significance* F antara Tingkat Usabilitas, citra perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 46,692, lebih besar 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Jakarta Timur.

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,588. Maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD123} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,588^2 \times 100\% \\ &= 34,60\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 34,60%. Hal ini mengindikasikan bahwa antara Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan dan pengaruh sebesar 34,60% sedangkan sisanya 65,40%.

Pengaruh Tingkat Usabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Tingkat Usabilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Kelurahan Kayu Putih, Rawamangun, Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Tingkat Usabilitas maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Kelurahan Kayu Putih, Rawamangun, Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka tidak terlalu berpengaruh terhadap tingginya Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Kelurahan Kayu Putih, Rawamangun, Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan,

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang berjudul “Analisis perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan aplikasi *online shop* terhadap Kepuasan Pelanggan belanja *online* (Studi kasus pada Tokopedia dan Shopee)” Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Simpulan Tokopedia

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Tingkat Usabilitas toko *online* Tokopedia. Karena terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu nilai significance uji T berada diatas nilai taraf nyata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Tingkat Usabilitas Tokopedia maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Citra Perusahaan Tokopedia. Karena terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu nilai significance uji T berada jauh diatas nilai taraf nyata. Citra Perusahaan Tokopedia merupakan variabel dengan pengaruh terbesar yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, mengindikasikan bahwa pelanggan sangat tertarik dan senang dengan pengembangan Citra Perusahaan yang dilakukan dan dimiliki oleh Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Tokopedia. Karena terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu nilai significance uji T berada jauh diatas nilai taraf nyata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Tokopedia maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas, secara keseluruhan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Karena seluruh variabel terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu seluruh nilai significance uji T berada diatas nilai taraf nyata. Hasil terbesar terdapat di variabel Citra Perusahaan yang sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

Simpulan Shopee

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Tingkat Usabilitas toko *online* Shopee. Karena terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu nilai significance uji T berada diatas nilai taraf nyata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Tingkat Usabilitas Shopee maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

2. Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh Citra Perusahaan yang dimiliki dan dilakukan oleh Shopee. Karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu nilai signficance T berada dibawah nilai taraf nyata. Citra Perusahaan Shopee adalah satu-satunya variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggannya, dikarenakan pelanggan tidak menggunakan aplikasinya berdasarkan Citra Perusahaan atau lebih memilih menilai perusahaan melalui variabel-variabel lain diluar Citra Perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Shopee. Karena terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu nilai signficance uji T berada jauh diatas nilai taraf nyata. Dibanding kedua variabel lain, Kualitas Pelayanan Shopee merupakan variabel dengan pangaruh terbesar nilainya dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini adalah salah satu faktor utama banyaknya yang menggunakan dan bertahan menjadi pelanggan setia Shopee.
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas, secara keseluruhan Tingkat Usabilitas, CitraPerusahaan dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee. Hanya dalam variabel Citra Perusahaan yang tidak dapat pengaruh signifikan dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. Walaupun demikian, nilai hasil uji nya tidak terlalu jauh dengan taraf nyata sehingga dapat disimpulkan apabila dihubungkan dengan variabel lain secara simultan maka cukup besar pengaruh variabel-variabel diatas untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang berjudul “Analisis perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan aplikasi *online shop* terhadap Kepuasan Pelanggan belanja *online* (Studi kasus pada Tokopedia dan Shopee)” guna mendapatkan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa mendatang sebagai berikut :

1. Untuk variabel Tingkat Usabilitas, peneliti menyarankan sebaiknya Tokopedia dan Shopee harus bisa membuat pelanggannya percaya dengan pelayanan dan produk yang Tokopedia dan Shopee sediakan. Seperti kemudahan mengakses aplikasi, barang yang sesuai difoto dengan keterangan yang sesuai juga, dan terus meng-*update* teknologi terbaru serta mengedukasi konsumennya dalam penggunaan aplikasi tersebut. Walaupun Tokopedia dan Shopee termasuk tren masa kini namun jika Tingkat Usabilitas tidak ditingkatkan, ini akan berdampak buruk kedepannya.
2. Untuk variabel Citra Perusahaan, hasil kuesioner variabel Citra Perusahaan Shopee mendapatkan skor rendah, oleh karena itu peneliti menyarankan Shopee dapat menjaga citra baiknya pada pelanggan agar Citra Perusahaan yang baik bertahan padaperusahaannya. Sedangkan Tokopedia dapat membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan aplikasinya karena baiknya Citra Perusahaan yang mereka usahakan, sebaiknya Tokopedia tetap mempertahankan Citra Perusahaannya dan teteap meningkatkan keunggulannya seiring berkembang nya *platform* aplikasi *online shop* lainnya.

3. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, yang perlu ditingkatkan adalah kualitas keseluruhan aplikasi yang diberikan Tokopedia dan Shopee kepada pelanggan. Tokopedia dan Shopee sebaiknya melayani pelanggan secara sigap dan cepat, dalam artian setiap ada konsumen yang komplain atau mengadukan sesuatu Tokopedia dan Shopee harus dengan tanggap dan cepat dalam bertindak. Dan memberikan waktu yang pasti pada pelanggan dalam menunggu keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chandrarin, Grahita. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Salemba 4.
- Djahmhari, Yogi Nurhadie. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan Kanza Accessories di Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 5(10), 98-115.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatch M., J. & Schulz M. 2017. *Are the strategic star aligned for your corporate brand (70:74)*
- Jessica Novia J. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan seseorang Terhadap Loyalitas belanja Pada Vittoriashop. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, 1(2).
- Jihad kamillulah, Ari Kusyanti, Himawat Aryadit. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi dan Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2660-2669.
- Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th. and Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Michael Christian, Vincent Nuari. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas konsumen Studi Kasus : Belanja Online Bhinneka.com*. *Jurnal Siasat Bisnis*, (2016), 20 (1), 33-53.
- Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P., "Management Information System", 10th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Lovelock, Christopher. et al. 2012. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Meng-Chen Lin, Ya-Ping Chiu, (2017) School of Business Administration, Hubei University of Economics. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 7 No. 4

- Moez Ltifi, Jamel Eddine Gharbi. (2015). E-satisfaction And E-Loyalty of Consumers ShoppingOnline. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 6(3), 1-20.
- Inspirasi Shopee. 24 Agustus 2018.<https://Shopee.co.id/inspirasi-Shopee/sudah-tahu-kelebihan-Shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/>.
- Obeidat, Zaid Mohammad, dan Rami Mohammad. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2),92-103.
- Pranitasari, D., & Prawira, S. A. (2020). Analisa Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 12–22.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4397/1723>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02).
<https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>
- Rika Mardatilla, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi dan Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(12), 1822-1832.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: *Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soemirat S, Ardianto E. 2012. *Pencitraan pada perusahaan*. Jakarta: Rosdakarya.
- Susanto dan Susanti dalam Wijaya. (2018), *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertaiHimpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi OFFSET.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 18.Bandung. Alfabeta.
- _____.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran jasa - Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta. Andioffset. 55-282.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ’ Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). <https://www.ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/view/201>. 26(01), 105–122.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Rahmanasari, T. E. (2017). Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun). *Media Studi Ekonomi*, Vol. 20, No. 1 (2017). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/772>
- Warta, Waska. 2017. *Manajemen Reputasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*.2018. Jakarta : Indeks.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen*. (2015). Bandung : Pustaka Setia
- Ziaullah, M., Feng, Y., dan Akhter, S,N. (2014). E-loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Service on E-trust and E-satisfaction in China, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 3(10), 20-31.