

BAB I

PENDAHULUAN

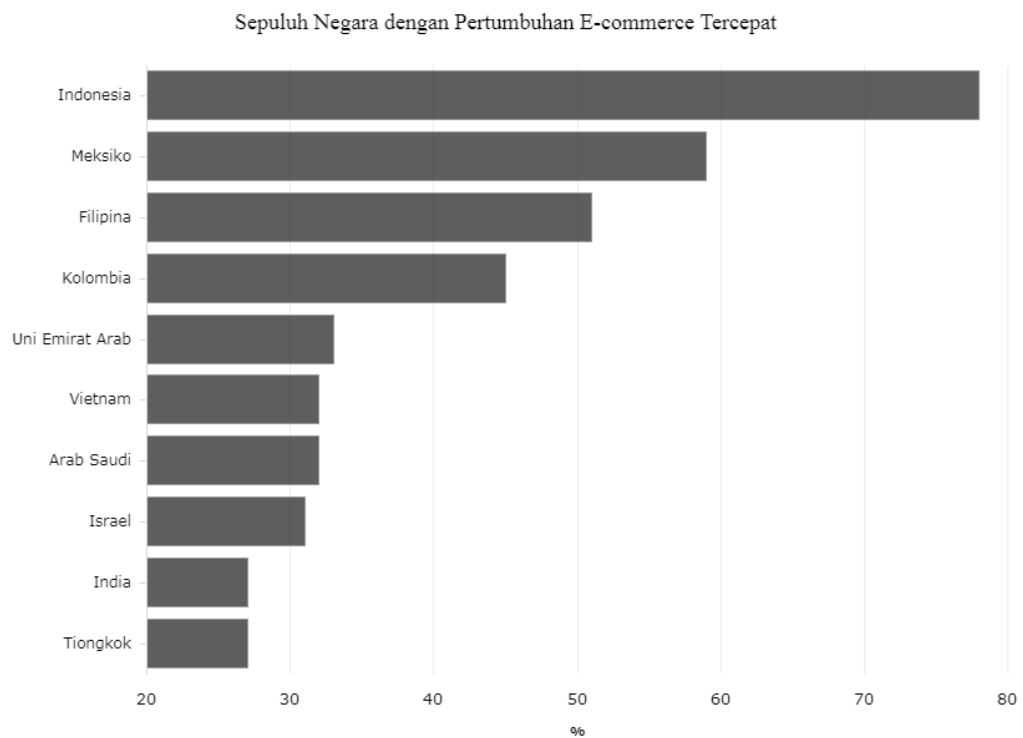
1.1 Latar Belakang

Dunia teknologi dan informasi telah yang berkembang semakin canggih, kini pun berpengaruh besar pada sektor bisnis dan juga perilaku konsumen. Hal tersebut melibatkan aktivitas perdagangan sebagai salah satu kunci pergerakan ekonomi yang utama. Kini kegiatan jual beli mudah dilakukan dengan menggunakan media internet, yang membuat aktivitas perdagangan ini semakin mendunia (global).

Seiring perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat pun ikut berubah, salah satunya adalah penggunaan *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di media sosial. Selain itu, kegiatan berbelanja secara *online* pun tidak tertahankan karena lebih praktis dan tentunya lebih efektif dan efisien. Belanja *online* adalah aktivitas pembelian produk melalui media internet. Melalui sebuah *platform*, penjual dan pembeli nantinya akan bertemu dan saling terhubung. Saat berbelanja *online*, konsumen dapat melihat spesifikasi produk yang ingin dibeli lebih dahulu, sebelum membelanjakan produk melalui *website* atau aplikasi. Dengan menggunakan jaringan internet, semua orang bisa membuka usaha bisnis dan memiliki toko virtual yang disebut dengan *online shop*.

Di era yang serba digital ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dalam persaingan antar pelaku bisnis *e-commerce*. *Electronic commerce* atau perdagangan elektronik ialah aktivitas perdagangan meliputi kegiatan jual beli, pemasaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang menggunakan media internet. Seluruh aktivitas pembelian dilakukan secara *online*, seperti pemesanan produk,

pembayaran, dan sebagainya. Kehadiran *e-commerce* memberikan suatu perubahan dalam dunia perdagangan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia

Sumber : katadata.co.id (2019)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 menempati peringkat pertama yaitu mencapai 78% dengan pengguna internet mencapai 100 juta orang, dimana hal tersebut menjadi faktor pendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Masyarakat Indonesia biasanya menggunakan uangnya untuk *online shopping* yaitu mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3.190.000 per orang. Adapun transaksi pembelian tiket transportasi dan *booking* hotel dilakukan oleh 17,7% responden. Kemudian transaksi untuk kebutuhan *fashion* dilakukan oleh 11,9%

responden. Lalu sekitar 10% responden melakukan transaksi untuk produk kesehatan dan kecantikan.

Salah satu model dari *e-commerce* yang cukup dikenal oleh masyarakat luas yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah model bisnis dari suatu *e-commerce* yang menghadirkan beragam toko *online* untuk menawarkan produk mereka. Kemunculan *marketplace* cukup banyak membantu masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhannya. *Marketplace* didefinisikan sebagai pasar elektronik yang mewadahi kegiatan jual beli dari berbagai toko melalui aplikasi online atau *website*. Pemilik *marketplace* tidak memperjualbelikan produknya. Mereka hanya memfasilitasi penjual untuk menjual produknya ke calon konsumennya secara *online*. Kehadiran *marketplace* juga membantu para penjual dalam mempromosikan produk mereka dan memudahkan dalam proses transaksi secara *online*. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk kebutuhan mereka dengan variasi pilihan dan harga yang beragam.

Jumlah penduduk di Indonesia saat ini diproyeksikan akan meningkat sebesar 271.066.000 jiwa. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia dapat mendorong Indonesia sebagai pasar yang potensial. Dengan dukungan pembangunan infrastruktur oleh pemerintah turut membentuk iklim bisnis yang positif. Seiring dengan perkembangan teknologi, laju pertumbuhan bisnis *marketplace* ikut meningkat. Perkembangan ini mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet sebagai sarana penjualannya.

Tabel 1. 1 Peta *Marketplace* di Indonesia pada Tahun 2020

Merchant	Monthly Web Visits	App store Rank	Play store Rank	Twitter	Instagram	Facebook
1 Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	1.7841.400
2 Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800
3 Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800
4 Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700
5 Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600
6 JD ID	9.301.000	#8	#7	30.900	476.300	763.200
7 Bhineka	3.804.800	#20	#21	69.400	41.400	1.053.200
8 Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.000	1.599.100
9 AliExpress	1.348.200	#10	#10	1.700	1.500	n/a
10 Elevenia	1.094.500	#22	#16	117.200	108.600	1.142.400

Sumber: iprice.co.id, 2020

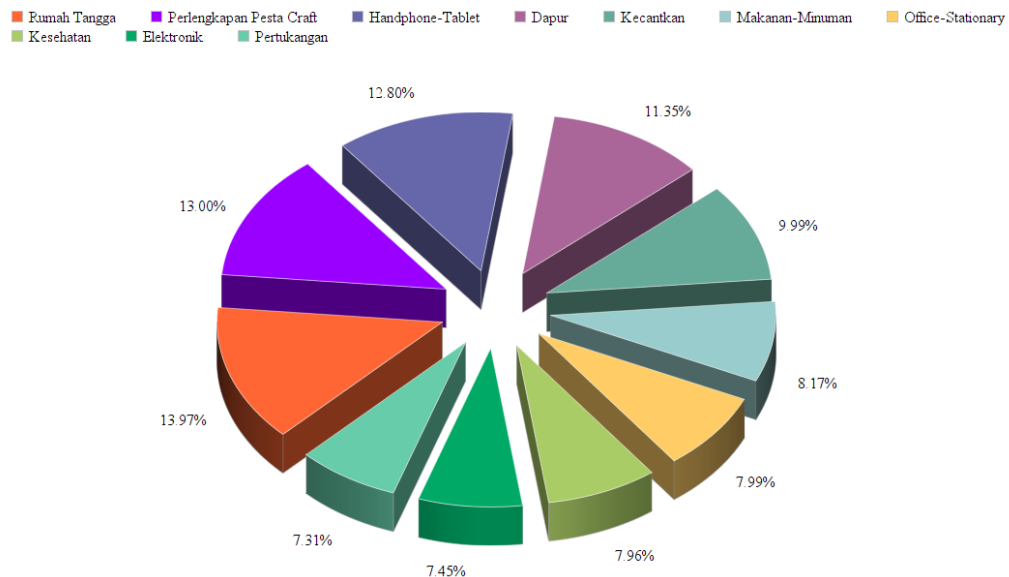
Tabel 1.1 menunjukkan top 10 *marketplace* yang ada di Indonesia pada tahun 2020. Dapat diketahui juga bahwa masyarakat Indonesia menyukai kemudahan dalam berbelanja melalui media *online*. Bisa dilihat dari jumlah pengunjung *website* per bulannya yang cukup tinggi. *Marketplace* tersebut berasal dari kategori yang berbeda, seperti *fashion*, *general*, *electronic*, *cosmetic*, dan lainnya.

Di Indonesia, tercatat jumlah pengguna internetnya mencapai 196,7 juta jiwa, ini berdasarkan hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020. Sedangkan menurut Google, sebanyak 68% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi secara *online*. Pelaku bisnis menyikapi hal ini dengan peningkatan responsivitas *website* dan juga peluncuran aplikasi-aplikasi pada *smartphone*.

Di era digitalisasi ini, *marketplace* menjadi pilihan yang tepat dalam berbelanja untuk konsumen yang menyukai sesuatu yang praktis. Dengan kondisi ekonomi dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang ini yang senang mencari suatu hal yang baru, para pelaku bisnis harus pintar mencari cara untuk menarik perhatian

konsumen. Maka mereka akan berlomba dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen serta menjaga kepuasan konsumen atas kualitas produk ataupun pelayanan yang telah diberikan.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* lokal yang berhasil memanfaatkan peluang pasar bisnis di Indonesia. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan pendiri dari Tokopedia pada 6 Februari 2009, kemudian diresmikan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki *website* dan aplikasi *online* yang dapat diunduh di setiap *smartphone* untuk memudahkannya saat mengaksesnya. Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk yang diperjualbelikan seperti *fashion*, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, alat elektronik, makanan dan minuman, dan sebagainya. Selain itu, di Tokopedia juga bisa membeli pulsa, paket internet, tiket pesawat, tiket kereta api, dan bisa pula membayar tagihan listrik, air, dan sebagainya.



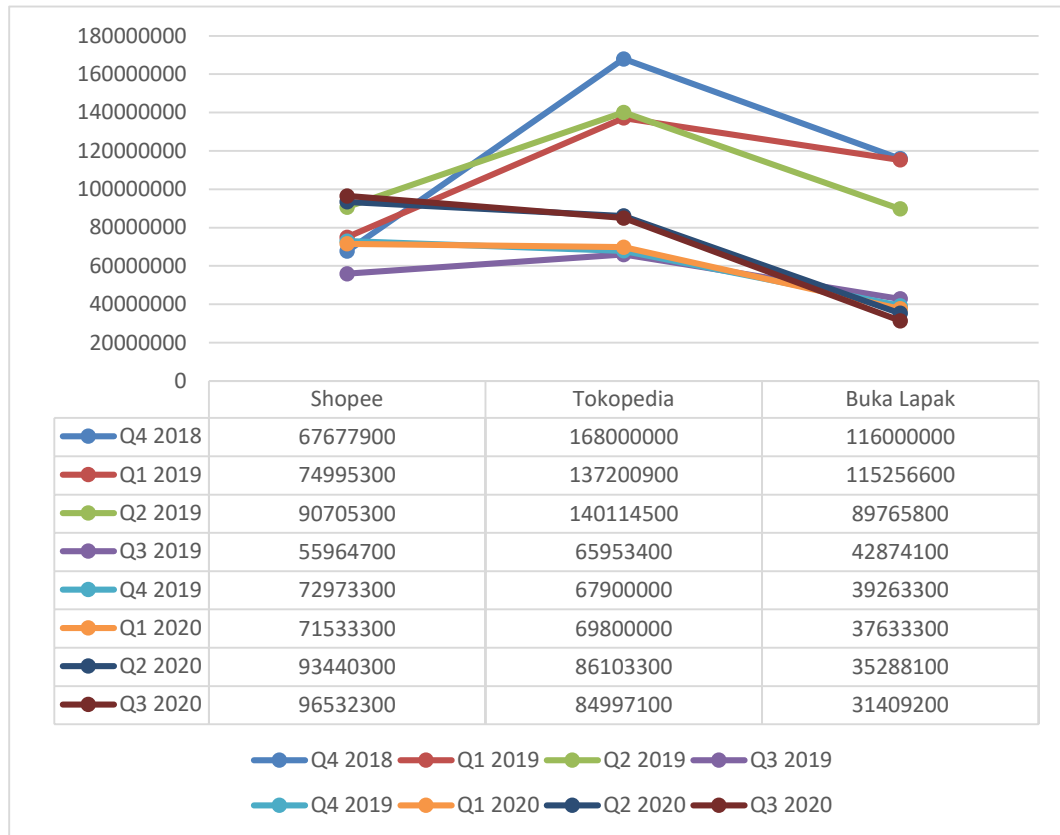
Gambar 1. 2 Kategori Produk Terlaris di Tokopedia Tahun 2020

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020

Gambar 1.2 di atas menunjukkan kategori produk terlaris di Tokopedia. Ada beberapa kategori yang mengalami peningkatan dalam penjualannya yakni kategori perlengkapan rumah tangga, makanan-minuman, dan kesehatan. Di masa pandemik saat ini, membuat kategori-kategori produk tersebut sangat dicari oleh masyarakat dan penjualannya meningkat dibandingkan keadaan normal.

Dilansir dari *website* katadata.co.id (2020), bahwa saat ini jumlah mitra penjual di Tokopedia mencapai 8,6 juta mitra penjual. Dimana hal ini mengalami peningkatan jumlah mitra penjual sekitar 2,2 juta dalam kurun waktu sembilan bulan. Ekhel Chandra Wijaya selaku *Eksternal Communications Senior Lead* Tokopedia mengatakan, hampir 100% mitra penjual di Tokopedia merupakan UMKM, dan 94% diantaranya adalah UMKM yang berskala ultra mikro. Terdapat sekitar 350 ribu produk yang ditawarkan dalam situs Tokopedia.

Tokopedia menyediakan wadah bagi penjual untuk menjual produk mereka tanpa perlu memiliki toko. Mereka hanya perlu mendaftarkan diri melalui aplikasi Tokopedia, maka mereka sudah terdaftar menjadi penjual dan dapat memantau *online store* mereka kapan pun. Dengan adanya fitur statistik, para penjual dapat melihat penjualan harian pada tokonya.



Gambar 1. 3 Perbandingan Jumlah Visitor Top 3 Marketplace

Sumber: iprice.co.id (2018-2020)

Gambar 1.2 menunjukkan grafik jumlah visitor per bulan dari top 3 marketplace di Indonesia. Tokopedia memimpin pasar dengan jumlah pengunjung per bulannya mencapai 168.000.000 pengunjung. Lalu Shopee menyusul dengan jumlah pengunjung per bulannya mencapai 67.677.900 pengunjung. Kemudian diikuti Bukalapak dengan jumlah pengunjung per bulannya mencapai 116.000.000 pengunjung. Namun pada Kuartal 3 Tahun 2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan terkait jumlah pengunjung per bulannya untuk masing-masing marketplace tersebut. Kemudian pada Kuartal 4 dan seterusnya, Shopee memimpin

pasar dengan jumlah pengunjung per bulannya yang kian meningkat dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak.

Saat ini persaingan antar *marketplace* di Indonesia semakin ketat. Persaingan ini terlihat dari beraneka macam promo yang ditawarkan dan pengemasan desain aplikasi dari *marketplace* tersebut. Namun, Tokopedia tetap bisa bertahan dalam menghadapi kompetitornya, yaitu dengan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan serta mengeluarkan inovasi-inovasi dengan meningkatkan kualitas fitur pada *website* ataupun aplikasi Tokopedia.

Seiring berkembangnya perusahaan *marketplace* di Indonesia, para pelaku bisnis saling bersaing dalam menarik konsumen dengan memperhatikan kepuasan dari konsumennya. Menurut Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010), *E-satisfaction* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian melakukan perbandingan antara *perceived quality* dengan *expected quality*. Ketika konsumen merasakan *value* saat berbelanja yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen puas atas *e-servicescape* dan *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasakan *value* saat berbelanja yang tidak sesuai harapan, maka disinilah akan terbentuk rasa kecewa dan ketidakpuasan dari konsumen tersebut. Tingkat kepuasan konsumen bisa diukur dengan membandingkan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang dirasakan dengan pengalaman setelah melakukan pembelian.

Untuk mempertahankan posisi dalam suatu persaingan, dibutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat, seperti halnya bauran pemasaran. *Physical evidence* menjadi salah satu unsur *marketing mix* pada bidang jasa atau bisa disebut juga

dengan *servicescape* menurut Bitner, dan apabila dalam lingkup *online* disebut *e-servicescape* menurut Harris dan Goode. Perusahaan yang berbasis digital harus memperhatikan rancangan *e-servicescape* agar bisa membuat penggunanya nyaman dan tentunya merasa aman saat mengoperasikan aplikasi tersebut dan nantinya akan menumbuhkan rasa ingin menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa secara bersama-sama akan membentuk strategi yang tepat untuk memfasilitasi pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu melalui *e-servicescape*. Dalam penelitian Karina (2019), dikatakan bahwa perancangan situs yang baik yaitu dengan memudahkan sistem pencarian informasi akan memberikan nilai kepuasan penggunanya. Sebaliknya, apabila penataan situs terdapat kekurangan yaitu sulit dalam menemukan informasi atau pengguna merasakan ketidaksesuaian dengan harapannya, maka hal tersebut akan menurunkan nilai kepuasan penggunanya.

Berbeda dengan toko konvensional biasanya, *marketplace* yang berbasis toko *online* tidak bisa menawarkan produknya kepada konsumen untuk bisa dilihat secara langsung wujudnya. Sehingga Tokopedia mencoba memberikan informasi produk secara lengkap dengan menuliskan informasinya di deskripsi produk dan disertai dengan gambar produk. Selain itu, adanya fitur *chat* yang digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli sebelum melakukan pembelian.

Tokopedia memanjakan konsumen dengan tampilan aplikasi yang menarik dan memenuhi konsep *e-servicescape* yang mencakup tiga dimensi yaitu *aesthetic*

appeal, layout and functionally, dan *financial security* yang meningkatkan kepuasan konsumen dalam aktivitas pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut Karina (2019) bahwa seluruh elemen *e-servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *website*.

Menurut Fisk, Grove, and John (2014), penerapan *e-servicescape* harus diperhatikan sedemikian rupa, sehingga mekanisme pengguna saat menggunakan aplikasi tidak membuat mereka menjadi bingung.

Tokopedia memberikan fasilitas kepada konsumennya dalam menemukan produk yang dicari. Konsumen dapat menuliskan produk yang dicari dalam kolom pencarian. Kemudian konsumen bisa membaca informasi dan deskripsi produk sebelum melakukan transaksi pembelian. Informasi tersebut berisikan tentang berat, kondisi, asuransi, minimal pemesanan, kategori, dan etalase. Sedangkan deskripsi dituliskan oleh penjual tentang produk tersebut secara rinci.

Tokopedia juga melengkapi fiturnya dengan menyediakan ruang untuk berkomunikasi antar penjual dan pembeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat bertanya-tanya terkait produk kepada sang penjual. Selain itu, adanya fitur *live streaming* bagi penjual untuk mempromosikan produk yang dijual. Melalui *live streaming* ini juga dapat terjadi komunikasi dua arah antara penjual yang menawarkan produknya dengan menjelaskan detail produk, dan konsumen sebagai *viewer* yang juga bisa bertanya terkait produk tersebut.

Dengan meningkatnya jumlah *marketplace* di Indonesia, membuat Tokopedia terus berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Setelah melalui banyak rintangan di awal berdirinya yang mengakibatkan banyak kerugian,

tidak membuat Tokopedia menurunkan performanya. Melainkan, Tokopedia berusaha untuk mempertahankan posisinya saat ini dan menjadi unggul dari pesaingnya dengan menciptakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual dan memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya.

E-service quality ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah situs untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Chase et al., 2004). Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Untuk suatu *marketplace*, mereka menggunakan *e-service quality* sebagai upaya dalam hal memuaskan konsumennya. Setiap perusahaan pasti selalu ingin memuaskan kebutuhan konsumennya. Konsumen yang puas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta meningkatkan keunggulan perusahaan dengan kompetitor. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Magdalena (2018), bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* konsumen Blibli. Dalam upaya untuk meningkatkan *e-satisfaction*, hal yang sangat diperhatikan yaitu sejauh mana *e-service quality* yang dimiliki perusahaan.

Kegiatan bisnis yang bergerak dibidang *marketplace* dan fokusnya pada konsumen, tentunya akan sangat memperhatikan *e-service quality* yang nantinya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan elektronik dalam arti luas diartikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana penjual dapat memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien serta pendistribusian yang cepat, tanggap, dan berkualitas. Terdapat beberapa aspek

dari *e-service quality* yakni *efficiency, availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*.

Berbagai upaya dalam meningkatkan *e-servicescape* dan *e-service quality* yang dilakukan Tokopedia, tidak luput dengan keluhan-keluhan dari konsumennya. Adapun keluhan-keluhan konsumen Tokopedia yang terdapat di ulasan Play Store atau bisa melalui *website* play.google.com. Berikut merupakan beberapa keluhan berdasarkan data pada bulan Desember 2020, antara lain *customer care* yang sulit dihubungi, tanggapan keluhan yang kurang responsif, fitur setelah diperbaharui semakin rumit, informasi produk kurang lengkap dan kurang di *update* secara berkala, proses transaksi sering terkendala, keamanan data konsumen belum optimal, penanganan *refund* dana atau retur produk sedikit lamban, dan sebagainya.

Perusahaan tentunya terus mencoba untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Jelas akan selalu ada rasa ketidakpuasan dari konsumen dan hal ini tidak dapat dihindarkan. Namun ketidakpuasan ini dapat diminimalisir melalui peningkatan kualitas layanan yang maksimal untuk para konsumennya. Dari ketidakpuasan ini, bisa dijadikan masukan untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan.

Melalui penjabaran tersebut, bisa dilihat bahwa kegunaan teknologi pada aktivitas bisnis tidak dapat dipisahkan. Untuk menarik minat konsumen, tidak hanya melalui kualitas produk atau jasa saja. Akan tetapi, faktor *e-servicescape* pada aplikasi dan *e-service quality* juga penting dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen. Perkembangan yang dilalui Tokopedia cukup menarik untuk diamati,

karena merupakan *marketplace* lokal yang telah menjadi perusahaan *unicorn* pada tahun 2017 dengan jumlah pengunjung situs terbanyak.

Fenomena di atas mendorong peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “**Pengaruh *E-servicescape* dan *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penjabaran di atas, perusahaan mampu menguasai pasar didukung dengan *e-servicescape* yang ditampilkan dalam aplikasi dan *e-service quality* yang diberikan pada pengguna, sehingga membentuk sebuah kepuasan konsumen. Maka permasalahan pada penelitian ini yaitu mengenai bagaimana *e-servicescape* dan *e-service quality* dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dalam pembelian di aplikasi Tokopedia. Sehingga penjabaran rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia?
3. Apakah ada pengaruh *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.

2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu yang telah didapatkan selama proses perkuliahan. Terutama yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu, *e-servicescape*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction*.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan saran atau masukan yang positif bagi perusahaan untuk mengembangkan kebijakan perusahaan, terutama mengenai *e-servicescape*, *e-service quality* yang berkaitan dengan *e-satisfaction*.

3. Bagi Pembaca

Dapat bermanfaat bagi pembacanya untuk menambah pemahaman dan menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis terkait dengan variabel *e-servicescape*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), perilaku konsumen ditunjukkan dengan aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta penentuan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka. Kotler (2000) menyebutkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yakni:

1. Faktor Pribadi

Sebagian besar perilaku konsumen bergantung pada persepsi pribadi, dimana mereka ingin mempertahankan identitas mereka sebagai individu. Hal ini mencakup umur, tahapan dalam siklus hidup, profesi, gaya hidup, perilaku, dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan pada diri manusia. Faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian, yakni diantaranya:

a. Motivasi

Motivasi adalah keinginan seseorang yang dorongannya cukup besar untuk segera dipenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam hal memproses informasi melalui panca indera (melihat, mendengar, mencium, meraba, dan mengecap). Namun, persepsi tidak hanya dorongan dalam diri seseorang saja, melainkan juga terdapat dorongan dari wilayah setempat dan kondisi orang tersebut.

c. Pembelajaran

Menunjuk pada transisi tingkah laku seseorang yang bersumber dari pengalaman mereka.

d. Keyakinan

Keyakinan diartikan sebagai pandangan seseorang mengenai suatu hal. Para pebisnis tertarik pada keyakinan yang telah diformulasikan secara khusus

untuk produk atau jasa mereka, kemudian keyakinan ini akan membentuk citra yang nantinya akan berdampak pada perilaku pembelian.

e. Sikap

Sikap adalah bentuk kesiapan individu dalam menanggapi suatu kondisi guna menentukan kepercayaan atau gagasan yang khas.

3. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah kumpulan nilai sosial yang dianut masyarakat dan menyebar ke setiap anggota melalui bahasa dan simbol. Berikut merupakan cakupan dari faktor kebudayaan.

a. Kebudayaan

Kebudayaan menjadi unsur penentu yang beralaskan dari kemauan dan tingkah laku individu.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari kebudayaan dalam hal memberikan identitas dan spesifikasi sosialisasi. Adapun pembagian dari sub-budaya mencakup kelompok agama, kelompok kewarganegaraan, kelompok geografis, dan kelompok ras.

c. Kelas sosial

Sekelompok masyarakat yang cenderung homogen dan menetap lama dalam lingkup masyarakat yang tertata berdasarkan strata dan tiap anggota memiliki nilai, ketertarikan, dan perilaku sejenis disebut kelas sosial.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yakni diantaranya adalah:

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Mencakup seluruh kelompok yang berpengaruh baik secara langsung (tatap muka) ataupun tak langsung terhadap sikap dan tingkah laku individu.

b. Keluarga

Keluarga menjadi sasaran utama perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka dan memiliki pengaruh yang besar pada perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Umumnya setiap individu pasti terlibat dalam suatu kelompok semasa hidupnya, yaitu diantaranya keluarga, klub, dan organisasi. Dimana kedudukan individu di tiap kelompok pasti akan teridentifikasi peran dan statusnya.

Teori perilaku konsumen pada penelitian ini mengarah pada teori pemasaran. Dimana hal tersebut mengacu pada strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam aktivitas pemasaran guna mencapai target yang diinginkan, serta berperan dalam mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk atau jasa mereka. Terdapat 7 unsur bauran pemasaran pada bidang jasa yang dikenal dengan 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.

Variabel *e-servicescape* pada bauran pemasaran masuk ke dalam unsur *physical evidence*, yaitu lingkungan yang menjadi tempat berinteraksi antara

penjual dan pembeli melalui penyampaian dan penyediaan jasa. Perusahaan yang berbasis layanan teknologi akan memperhatikan konsep *e-servicescape* atau *physical evidence* ini, karena penataan lingkungan virtual yang baik akan membuat penggunanya merasa aman, nyaman, dan tidak membingungkan saat mengoperasikannya.

Sedangkan variabel *e-service quality* pada bauran pemasaran masuk ke dalam unsur *process*, yakni aktivitas pelayanan yang mencakup proses pemesanan, pembayaran, hingga konsumen menerima produk atau jasa tersebut. Perusahaan perlu memastikan kepuasan konsumennya melalui pengalaman belanja yang menyenangkan disetiap prosesnya.

1.5.2 E-servicescape

Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya pengguna internet dalam kegiatan dan transaksi bisnis, maka penggunaan *e-servicescape* sangat penting. Beralihnya konsumen dalam melakukan kegiatan dan transaksi bisnis dari mengunjungi *offline store* ke ranah *online store*, menjadikan *e-servicescape* sebagai faktor utama untuk mewakili perusahaan terhadap konsumen (Jeon dan Jeong, 2009). Dengan kemajuan teknologi ini, konsumen tidak lagi mendatangi *offline store* untuk bertransaksi, tetapi konsumen juga tidak bisa melihat produk yang ditawarkan perusahaan secara langsung. Sehingga perusahaan mengemas *e-servicescape* sedemikian rupa untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui aplikasi yang menarik dan memudahkan dalam sistem navigasi. Selain itu, *e-servicescape* juga dimanfaatkan untuk menguji dampak estetika dan profesionalisme perusahaan terhadap kepuasan konsumen dalam layanannya.

Menurut Van Heperen (2012), bahwa *e-servicescape* melambangkan identitas suatu perusahaan yang akan memberi impresi bagi penggunanya. *E-servicescape* sangat berperan dalam kegiatan bisnis, karena pengunjung akan mengamati dan berselancar pada halaman aplikasi sebelum melakukan transaksi secara *online*.

E-servicescape didefinisikan sebagai suasana dalam ruang lingkup *online* yang dirasakan oleh penggunanya saat berselancar ataupun menerima layanan dari perusahaan melalui aplikasi atau *website* (Harris dan Goode, 2010). Pengaturan *e-servicescape* didesain agar mekanisme pengoperasian sistem pada aplikasi tidak membuat pengunjung situs menjadi bingung (Fisk, Grove, and John).

Harris dan Goode (2010) membagi masing-masing dimensi menjadi beberapa subdimensi, agar pandangan dari *e-servicescape* dapat dijelaskan secara mendalam. Adapun dimensi dari *e-servicescape* antara lain :

1. *Aesthetic Appeal* (Daya Tarik Estetika)

Aesthetic appeal didefinisikan sebagai aspek keindahan pada situs web atau aplikasi yang menarik untuk dilihat oleh pengunjung. Faktor ini mencakup pertimbangan penggunaan seperti kualitas gambar, penentuan warna, efek animasi, musik, dan fitur (Jeon dan Jeong, 2009). Dari faktor ini, pengguna halaman akan melakukan penilaian, evaluasi, dan memberi kepercayaannya kepada ruang lingkup virtual dengan penerapan sisi *aesthetic appeal* yang baik. Dimensi ini digunakan untuk mengajak pengunjung agar mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan sehingga membentuk loyalitas (Harris dan Goode, 2010).

D'Angelo dan Little (1998) menyimpulkan bahwa berbagai karakteristik visual pada aplikasi akan mempengaruhi pengguna halaman dalam proses komunikasi dan transaksi, maka dari itu pelaku bisnis harus mempertimbangkan faktor estetika ini. Dengan faktor estetika ini akan memberikan sebuah kesan positif dari pengunjung halaman pada saat menjelajah aplikasi.

Adapun atribut dari *aesthetic appeal* yaitu sebagai berikut:

a. Keaslian Desain (*Originality of Design*)

Berupa kemampuan desainer dalam menghasilkan sebuah desain yang kreatif dan original. Dikatakan desain yang original apabila desainer membuat desain itu sendiri tanpa memodifikasi desain sebelumnya. Inti dalam keaslian desain terdapat pada adanya ciri khas atau keunikan yang terdapat pada sebuah karya desain (Warburton, 2005).

b. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Pada halaman aplikasi tentunya ada daya Tarik visual yang menjadi faktor dalam hal mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Daya tarik visual diartikan sebagai kualitas visual pada desain gambar sederhana yang mengandung informasi sebagai daya tarik didalamnya. Pengguna halaman lebih suka menyaksikan suatu hal yang menarik, seperti ekspresi, karakter, gerakan, atau konteks cerita yang digambarkan secara menarik dan artistik (Jew, 2013).

c. Nilai Hiburan (*Entertainment Value*)

Nilai hiburan dapat dinilai berdasarkan keseluruhan dari kualitas hiburan. Peran hiburan yakni untuk memberikan sisi hiburan pada objek yang dituju

agar tidak membosankan (Clausen, 2005). Nilai hiburan dianggap sebagai sebuah motivasi yang kuat dalam mempengaruhi lamanya kunjungan pengguna halaman pada aplikasi atau *website* dari *marketplace* dan keputusan dalam pembelian. Hiburan ini berupa fitur konten dari halaman aplikasi atau *website* yang termasuk didalamnya seperti gambar, animasi, *games*, bunyi, dan *video clip* (Steven, 2003). Menurut Bhota (2008), halaman aplikasi harus menawarkan nilai hiburan agar pengunjung senang menghabiskan waktunya dan akan melakukan kunjungan kembali pada aplikasi.

2. *Layout and Functionality* (Tata Letak dan Fungsionalitas)

Layout mengarah pada perencanaan, pengaturan, penyusunan, dan penyesuaian dari halaman aplikasi. Sedangkan *functionality* mengarah pada seberapa jauh aplikasi dapat memfasilitasi sehingga tujuan layanan terpenuhi. Menurut Harris dan Goode (2010), *layout* menunjuk pada pengemasan visual aplikasi, sementara itu *functionality* diartikan dengan kemudahan yang dirasakan pengguna halaman dari pengemasan visual tersebut.

Konsumen akan mengunjungi aplikasi kembali ketika mereka merasakan tata letak yang menarik dan mudah dipahami serta memiliki fungsi yang baik, akan memunculkan niat pembelian pada konsumen. *Layout and functionality* sangat penting untuk diterapkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen saat mengunjungi aplikasi.

Menurut Luo, Sulin, dan Han (2012), bahwa *layout* memainkan peran penting untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi secara

cepat. Kemudahan akses dalam memudahkan memperoleh sebuah informasi akan meningkatkan *customer perceived value*. Apabila desain aplikasi kurang matang sehingga konsumen sulit menemukan informasi, maka nilai kepuasan pelanggan akan menurun. Sebaliknya, apabila aplikasi telah didesain dengan sempurna sehingga pengguna dapat terfasilitasi dalam hal mencari informasi dan meminimalisir adanya ketidaksesuaian oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *layout and functionality* pada sistem aplikasi akan menentukan lamanya pengunjung tinggal dan kemudahan dalam mendapatkan informasi. *Layout and functionality* memiliki empat subdimensi, yaitu kegunaan, relevansi informasi, *customization*, dan *interactivity*.

a. Kegunaan

Salah satu faktor yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi suatu aplikasi oleh konsumennya yaitu faktor kegunaan. Menurut Singh (2002), kegunaan didefinisikan sebagai ukuran kinerja tentang kemudahan yang diperoleh penggunaannya saat mengakses aplikasi guna menyelesaikan tujuan yang diinginkan.

Kemudahan penggunaan dan sistem navigasi yang jelas akan membuat konsumen merasakan kenyamanan yang akan berpengaruh pada peningkatan kunjungan konsumen suatu aplikasi.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan sebuah aplikasi menurut Thurow & Musica (2009), yaitu sebagai berikut:

1. *Effectiveness*
2. *Efficiency*

3. *Learnability*
4. *Memorability*
5. *Error and recovery*
6. *Satisfaction*

b. Relevansi Informasi

Relevansi informasi ialah informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi dan diharapkan dapat teratasi atau ditemukan solusinya. Pengguna aplikasi jarang membaca halaman secara rinci dalam pencarian informasi yang mereka butuhkan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang relevansi pada halaman aplikasi.

c. *Customization*

Dengan menggunakan *customization* atau penyesuaian, perusahaan mampu menunjukkan fokus konsumen dan menciptakan peralihan biaya, sehingga akan meningkatkan pembelian ulang. Fitur *online customization* memperkenalkan pengguna aplikasi untuk mengatur atau mengubah isi halaman sesuai kebutuhan mereka.

d. *Interactivity*

Menurut Steuer (1992) interaktivitas adalah lingkup dimana pengguna dapat ikut dalam memodifikasi tanggapan pada halaman secara langsung. Konsep interaktivitas berasal dari perspektif komunikasi interpersonal dan berfokus pada interaktivitas sebagai komunikasi, baik melalui media atau tanpa media. Dalam interaksi pada halaman aplikasi,

pengguna bisa mengirim ataupun menerima pesan. Interaktivitas itu dapat dirasakan pengguna untuk bertanya, menerima informasi, atau memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi.

Selain untuk menghemat waktu, fitur interaktivitas ini juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat berupa manipulasi gambar produk, seperti memperbesar atau memperkecil gambar, kustomisasi produk, agen rekomendasi, bantuan belanja virtual, dan keranjang belanja yang interaktif (Matthew, 2008).

3. *Financial Security* (Keamanan Keuangan)

Harris dan Goode (2010) mengemukakan bahwa *financial security* mengarah pada kejelasan alur pembayaran dan kemudahan fasilitas dalam pembayaran, serta adanya jaminan sistem keamanannya.

Sedangkan menurut Chen dan Chang (2003), dimensi utama yang dilakukan konsumen ketika menilai *online shop* yaitu terkait kemudahan sistem dan adanya jaminan keamanan saat bertransaksi.

Byoung-ho dan Park (2006), berpendapat bahwa konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* akan lebih memperhatikan segi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* dibandingkan segi lainnya.

Financial security menjadi faktor penting saat melakukan transaksi *online*. Faktor ini digunakan untuk mencegah adanya pelanggaran privasi dan memberikan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan transaksi. *Financial security* memiliki dua subdimensi yaitu persepsi keamanan (*perceived security*) dan kemudahan pembayaran (*ease of payment*).

a. *Perceived Security*

Diartikan sebagai tanggapan konsumen terhadap keamanan dan kemampuan sistem aplikasi dalam mengerjakan transaksi dengan baik. Menurut Clarke (2011), saat melakukan transaksi dengan pihak yang tidak diketahui (*unknown*), maka pengguna akan menilai kemampuan perusahaan dalam hal perlindungan data diri mereka, kesuksesan transaksi, dan penawaran layanan apabila ada masalah saat melakukan transaksi.

b. *Ease of Payment*

Didefinisikan sebagai kemampuan pembayaran secara elektronik yang memudahkan pengguna dalam berbelanja *online* (Chakrabarti, 2004).

1.5.3 *E-service Quality*

E-service quality atau *E-ServQual* ialah hasil pengembangan dari *service quality* dalam hal pengevaluasian pelayanan melalui jaringan internet. *E-service quality* diartikan sebagai sejauh mana sebuah aplikasi dapat bergerak secara efektif dan efisien dalam hal memfasilitasi pembelian, pembelian, serta pendistribusian produk. *E-service quality* bisa dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen dari penyedia layanan yang berbasis internet dalam kegiatan jual beli. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana layanan yang dirasakan pengguna dan membandingkannya dengan layanan yang diharapkan pengguna berdasarkan dimensi-dimensi dari *e-service quality* (Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, 2016).

Menurut Santos (2003), *e-service quality* merupakan proses menilai dan mengevaluasi terkait kualitas penyampaian layanan pada konsumen dalam pasar

virtual secara keseluruhan. Dalam *e-service quality* konsumen tidak mengevaluasi masing-masing sub-proses setiap mengakses aplikasi, tetapi keseluruhan proses yang dilalui untuk merasakan layanan tersebut.

Terdapat tujuh dimensi *e-service quality* menurut Parasuraman (2005), yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan saat mengakses aplikasi. Ini mengacu pada kemudahan dalam penggunaan aplikasi, mencari informasi produk, dan *check-out* produk yang cepat. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan aplikasi ketika mereka berhasil menyelesaikan pembelian.

2. *Availability* (Ketersediaan)

Ketersediaan didefinisikan sebagai fungsi teknis yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Pemenuhan mengarah pada keberhasilan aplikasi terkait penyampaian produk dan kemampuan dalam memeriksa kesalahan yang terjadi saat proses transaksi.

4. *Privacy* (Privasi)

Sejauh mana aplikasi terbukti dapat dipercaya dalam penyimpanan data personal konsumennya. *E-service* yang dilakukan dengan baik akan membangun kepercayaan dari konsumen.

5. *Responsiveness* (Tanggapan)

Tanggapan dapat diukur dengan ketepatan waktu sebuah aplikasi penyedia layanan saat memberikan respon kepada konsumen dalam lingkungan *online*. Respon ini bisa berupa menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan membantu mencarikan informasi terkait *website* ataupun produk.

6. *Compensation* (Kompensasi)

Berkaitan dengan usaha pelaku bisnis terkait pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian produk kepada konsumen apabila barang yang diberikan tidak sesuai dengan pemesanan atau terdapat kecacatan pada produk.

7. *Contact* (Kontak)

Ketersediaannya *customer service* melalui telepon agar konsumen dapat berkomunikasi terkait kebutuhan atau permasalahan konsumen.

Menurut Tatik Suryani, pengukuran *e-service quality* dapat menggunakan indikator sebagai berikut.

1. *Design Website*

Tampilan desain yang menarik akan menjadi daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui daring. Desain dibuat untuk memudahkan interaksi dengan konsumen.

2. Reliabilitas

Penilaian kemampuan aplikasi dalam memberi informasi, ketepatan pengisian, respon yang cepat dan tepat, serta menjaga informasi pribadi konsumen.

3. Ketanggapan

Konsumen mengharapkan perusahaan dapat mengatasi masalah yang disampaikan oleh konsumen secara cepat dan tanggap. Ketanggapan ini dinilai

dari segi kecepatan navigasi, menelusuri informasi, serta peluang bertanya dan memperoleh jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan dapat dilihat dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan saat berbelanja daring guna mencapai harapannya.

5. Personalisasi

Personalisasi meliputi layanan yang memungkinkan konsumen mendapat afeksi dan terjadi komunikasi dengan perusahaan.

1.5.4 *E-satisfaction*

Dengan memberi pelayanan terbaik pada konsumennya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Salah satunya adalah terjadi promosi secara gratis melalui *word of mouth* dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Konsumen yang puas dengan fasilitas pelayanan yang diberikan, maka mereka tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang-orang sekitar mereka. Hal ini membuat perusahaan lebih percaya diri karena adanya kesan positif dari konsumen.

Menurut Srinivasan (2003), *e-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman belanja yang diberikan oleh *marketplace* sebelumnya. Apabila konsumen merasa tidak terpuaskan, maka mereka akan mencari opsi lain dan pihak kompetitor akan melihat fenomena tersebut sebagai peluang untuk dimanfaatkannya.

Terdapat lima dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* menurut Ranjbarian et al (2012), yaitu :

1. *Convenience*

Belanja daring dapat menghemat waktu dan tenaga yang memudahkan dalam mencari penjual, menemukan produk, dan mendapatkan penawaran. Terdapat tiga hal dalam *convenience* yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*. Persepsi kenyamanan bagi konsumen yaitu dimensi kegunaan dan manfaat dari kegiatan belanja daring yang dilakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan.

2. *Merchandising*

Merchandising didefinisikan sebagai faktor yang meliputi penjualan dan penawaran secara *online*, dan terpisah dari desain *website* dan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini termasuk penawaran produk serta informasi produk yang disediakan secara *online*.

3. *Site Design*

Desain yang baik adalah yang memudahkan dalam kolom pencarian. Meliputi tampilan layar yang rapi, kolom pencarian yang *simple*, dan penyajian yang cepat. Faktor-faktor yang ditentukan pada *site design* adalah *navigation structure*, *web design and interface*, *fast presentation*, dan *updated information*.

4. *Security*

Berhubungan dengan cara aplikasi membuktikan dapat dipercaya oleh konsumennya. Kurangnya kontak interpersonal dengan konsumen ketika berbelanja daring, maka konsumen secara khusus akan memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga meliputi informasi pribadi konsumen, sebab konsumen pasti akan khawatir jika ada pihak ketiga yang bisa mengakses data pribadi dan transaksi mereka.

5. *Serviceability*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* antara lain umpan balik pada desain aplikasi, harga kompetitif, ketersediaan produk, kualifikasi produk, pengiriman tepat waktu, kebijakan retur, konfirmasi atas pesanan pelanggan, dan kegiatan promosi. *E-service quality* juga menentukan tingkat *e-satisfaction* yang berpengaruh pada niat beli konsumen dikemudian hari.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), tingkat kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan beberapa faktor, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Langkah awal yaitu dengan bertanya pada konsumen mengenai rasa puas yang mereka rasakan terkait produk atau layanan.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Pertama dengan mengidentifikasi dimensi kepuasan konsumen. Kemudian konsumen diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan. Dilanjut dengan penilaian konsumen terkait produk atau jasa kompetitor berdasarkan spesifikasi item yang sama. Lalu pemilihan dimensi yang paling penting oleh konsumen.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan disimpulkan berdasarkan sesuai tidaknya antara ekspektasi konsumen dengan kinerja perusahaan pada dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

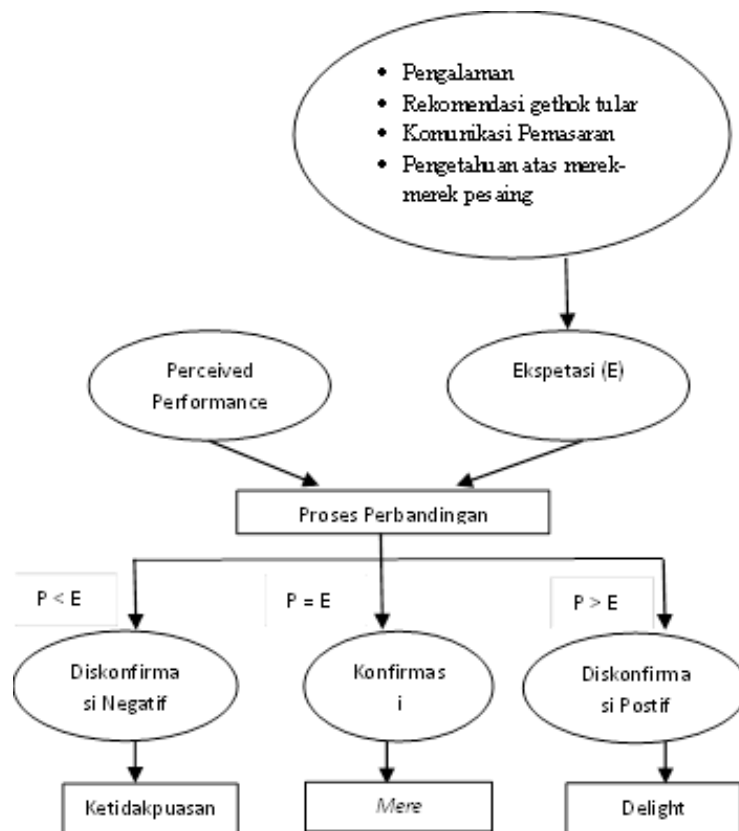
Pengukuran kepuasan konsumen dapat melalui perilaku yang berkaitan dengan apakah nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Pada kasus *repurchase* untuk sekali pembelian atau *repurchase* yang berjangka cukup lama, kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi pada orang disekitar mereka menjadi suatu ukuran penting untuk dianalisis.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan mencakup *complain*, retur produk, dan biaya garansi. Dikutip dari Lanin & Mubarak (2010) Patterson dalam *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, Volume 6* merumuskan Paradigma Diskonfirmasi seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Paradigma Diskonfirmasi

Sumber: Patterson & Johnson (1993)

Paradigma diskonfirmasi ini menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ditentukan dari evaluasi yang diberikan konsumen

mengenai perbedaan antara harapan diawal dan persepsi terkait kinerja produk sesudah penggunaan produk tersebut.

1. Ekspetasi (E)

Ekspetasi atau harapan berasal dari pengetahuan dalam diri seseorang mengenai produk, pengalaman dengan produk, komunikasi pemasaran, dan penilaian *word of mouth*.

2. *Performance* (P)

Persepsi dari konsumen terkait kinerja.

3. Proses Perbandingan

Terjadi proses perbandingan antara ekspetasi dan *performance* yang disebut dengan proses *Subtractive Disconfirmation* (Ryzin dan Gregg, 2005). Dari proses perbandingan tersebut akan menghasilkan tiga hal, yaitu:

- a. Apabila $P < E$, maka berlaku diskonfirmasi negatif yang kemudian akan menimbulkan *dissatisfaction* atau ketidakpuasan.
- b. Apabila $P > E$, maka berlaku diskonfirmasi positif yang kemudian akan menimbulkan *delight* atau sangat puas.
- c. Apabila $P = E$, maka berlaku konfirmasi yang terkadang menimbulkan *satisfaction* dan terkadang menimbulkan *dissatisfaction*. Ervelles dan Leavitte memberi nama *simple confirmation* yang merujuk pada keadaan netral yaitu tidak menyebabkan puas dan tidak pula melahirkan ketidakpuasan.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

1.5.5.1 Pengaruh *E-servicescape* terhadap *E-satisfaction*

Menurut Lee (2009) dalam Magdalena (2018), menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan konsumen atas pengalaman pembelian sebelumnya menggunakan situs. Dastidar dalam Magdalena (2018) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* ialah rangkaian reaksi pengguna saat menggunakan aplikasi. Tampilan halaman aplikasi harus dapat menyenangkan pengguna dengan memperhatikan kemudahan penggunaan dan tampilan yang menarik. Kepuasan konsumen dilihat dari kemampuan perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan tercapainya ekspektasi konsumen melalui kualitas yang dirasakan ketika mengaplikasikan halaman. Dalam penelitian Karina (2019), menunjukkan bahwa seluruh elemen *e-servicescape* berpengaruh pada kepuasan pengguna *website* Shopee. Dengan aspek *financial security* menjadi aspek yang terbaik karena prosedur pembayaran yang mudah digunakan dan efisien.

1.5.5.2 Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction*

Menurut Ahmad, et al (2017) dalam Susilo (2019), bahwa *e-satisfaction* yaitu saat ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa dapat terlampaui, kemudian kepuasan ini diukur dengan membandingkan pengalaman belanja dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca belanja. Menurut Lupiyaodi (2001) pada Komara (2013), bahwa dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Pembahasan ini akan membahas kualitas layanan sebagai salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Pratiwi & Dewi (2016), perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut menerapkan *e-service quality* yang baik dan optimal, karena dengan itu konsumen akan merasa nyaman dan menimbulkan rasa kepuasan.

E-service quality menurut Chase (2006) adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pengguna sebagai suatu pengembangan dari kemampuan aplikasi dalam memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian, dan pendistribusian secara efektif dan efisien. Apabila perusahaan bisa memberikan *e-service quality* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan terpuaskan. Maka sebaliknya, apabila *e-service quality* yang diberikan perusahaan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasa kurang terpuaskan. Konsumen yang merasa puas akan memungkinkan adanya kunjungan kembali pada aplikasi tersebut. Demikian, perusahaan dengan model bisnis *marketplace* yang berfokus pada layanan elektronik harus bisa memuaskan pengguna dengan meminimalisir adanya keluhan yang disampaikan oleh pengguna.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat referensi dari beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Marsha Karina / 2019	Pengaruh <i>E-servicescape Online Marketplace</i> Shopee pada <i>Perceived Value</i> dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode : Kuantitatif • Variabel penelitian : <i>E-servicescape</i>, <i>Perceived Value</i>, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan • Jumlah sampel : 200 responden 	Seluruh elemen <i>e-servicescape</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> dan kepuasan pengguna <i>website</i> Shopee.
Anita Tobagus / 2018	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> pada Pengguna di Situs Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Metode : Kuantitatif • Variabel penelitian : <i>E-service quality</i> dan <i>E-satisfaction</i> • Jumlah sampel : 137 responden 	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna situs Tokopedia.
Muhamad Nurrisal / 2015	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dengan Moderasi Persepsi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Metode : Kuantitatif • Variabel penelitian : <i>E-service quality</i>, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Persepsi Nilai • Jumlah sampel : 110 responden 	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kereta api di Surabaya.
Anton Tirta Komara / 2013	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-recovery Service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> serta Implikasinya pada <i>E-loyalty</i> Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia	<ul style="list-style-type: none"> • Metode : Kuantitatif • Variabel penelitian : <i>E-service quality</i>, <i>E-recovery Service Quality</i>, <i>E-satisfaction</i>, dan <i>E-loyalty</i> • Jumlah sampel : 349 responden 	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>e-satisfaction</i> .

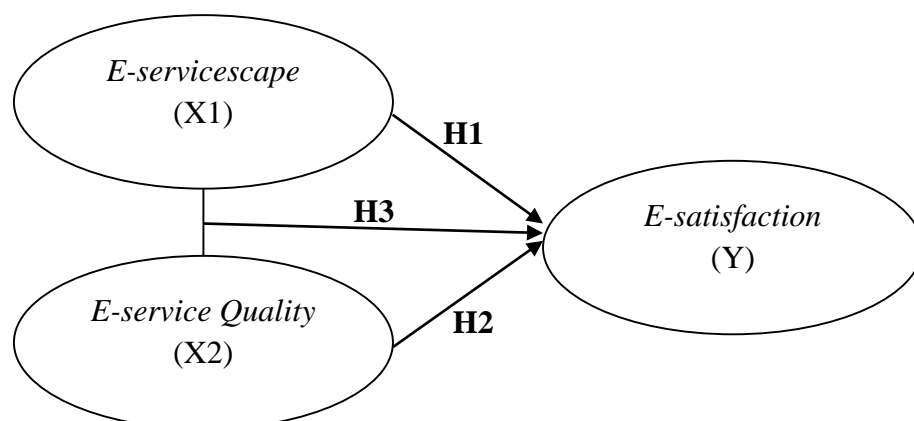
Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, yakni diantaranya objek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian.

Objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan pengguna website sebagai objeknya, sedangkan penelitian ini menggunakan pengguna aplikasi sebagai objek penelitian. Lalu untuk lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu untuk wilayah Kota Semarang saja, sedangkan pada penelitian terdahulu pemilihan lokasinya berbeda-beda seperti Kota Surabaya dan juga cakupan yang lebih luas yaitu se-Indonesia. Kemudian, untuk variabel pada penelitian terdahulu tidak sama dengan ketiga variabel pada penelitian ini. Namun, letak kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya kesamaan penggunaan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

1.6 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara atas permasalahan yang masih berupa dugaan, sehingga perlu pembuktian atas kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini, yakni :

1. Diduga *e-servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Diduga *e-service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Diduga *e-servicescape* (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia.



E-servicescape (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

E-service Quality (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

E-satisfaction (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7 Definisi Konsep

Elemen penelitian yang berupa penjelasan mengenai karakteristik sebuah masalah yang ingin diteliti disebut definisi konsep. Konsep ini berisikan berbagai teori yang dikutip pada pembahasan sebelumnya dan dijadikan satu definisi khusus.

Berikut merupakan definisi konsep dari setiap variabel penelitian yaitu:

1. *E-servicescape*

Menurut Harris & Goode (2010), *e-servicescape* adalah kondisi lingkungan dalam ruang virtual yang pengguna rasakan saat menjelajahi atau menerima layanan dari suatu aplikasi.

2. *E-service quality*

Menurut Santos (2003), *e-service quality* diartikan sebagai bentuk penilaian dan evaluasi terkait kualitas pelayanan kepada konsumen secara keseluruhan dalam pasar virtual. Konsumen akan mengevaluasi secara keseluruhan proses yang dilalui untuk merasakan layanan tersebut.

3. *E-satisfaction*

Menurut Anderson & Srinivasan (2003), *e-satisfaction* adalah kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman yang diberikan perusahaan ketika melakukan pembelian daring.

1.8 Definisi Operasional

Elemen penelitian yang berupa penjelasan mengenai variabel penelitian secara rinci dengan memuat dimensi dan indikator sebagai alat untuk mengukur variabel yang digunakan. Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel penelitian, yaitu:

1. *E-servicescape*

E-servicescape adalah ruang lingkup virtual yang pengguna rasakan saat menerima layanan perusahaan melalui aplikasi Tokopedia. Indikator yang digunakan pada *e-servicescape* yaitu:

- Desain pada aplikasi Tokopedia menarik secara visual (dilihat dari segi warna atau *layout* halaman)
- Tampilan produk pada aplikasi Tokopedia menarik
- Aplikasi Tokopedia tidak membosankan
- Pengaturan yang mudah dipahami dan dioperasikan
- Kejelasan kata kunci pada menu pencarian
- Tersedianya informasi produk dan layanan yang relevan serta mudah diakses
- Tersedianya fitur *chat* sebagai sarana komunikasi
- Jaminan keamanan pada sistem pembayaran
- Kejelasan prosedur pembayaran yang mudah dipahami
- Metode pembayaran yang tersedia cukup beragam

2. *E-service Quality*

E-service quality adalah sejauh mana aplikasi dapat memfasilitasi penggunaanya dalam kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi produk atau jasa secara efektif dan efisien. Indikator yang digunakan pada *e-service quality* yaitu:

- Kemudahan dalam menemukan kebutuhan konsumen
- Kecepatan dalam memuat halaman
- Kejujuran Tokopedia dalam memberikan penawaran
- Ketersediaan produk sesuai dengan yang ditampilkan
- Jarang terjadi kesalahan pada aplikasi Tokopedia
- Perlindungan informasi oleh Tokopedia (seperti informasi pribadi maupun informasi kegiatan transaksi melalui kartu kredit/debit, dan lain sebagainya)
- Penanganan keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap
- Penawaran kebijakan *refund*/retur produk jika ada ketidaksesuaian
- Tersedianya kontak *customer service* untuk menanggapi masalah/keluhan konsumen secara *online*

3. *E-satisfaction*

E-satisfaction adalah rasa puas atau kecewa yang ditunjukkan konsumen atas pengalaman belanja yang dirasakan saat berbelanja di Tokopedia. Indikator yang digunakan pada *e-satisfaction* yaitu:

- Kepuasan atas pengalaman belanja di Tokopedia
- Dapat menikmati kegiatan belanja di Tokopedia
- Kepuasan atas penawaran yang diberikan oleh Tokopedia (seperti *discount* ataupun *voucher* gratis ongkir)
- Kemudahan pada sistem navigasi
- Kepuasan atas tampilan pada aplikasi Tokopedia
- Kepuasan atas *update* informasi yang dilakukan Tokopedia
- Kepuasan atas perlindungan informasi pengguna

- Kepuasan atas layanan *complaint*
- Kepuasan atas layanan purna jual (misal pengajuan *refund*/retur produk apabila ada ketidaksesuaian)
- Kepuasan atas seluruh pelayanan yang diberikan Tokopedia selama kegiatan berbelanja

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yaitu guna menjelaskan hubungan antar variabel dan kemudian diujikan hipotesisnya sesuai dengan yang dirumuskan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *E-servicescape* dan *E-service Quality* sebagai variabel independen terhadap *E-satisfaction* sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi ialah penyamarataan wilayah yang ditetapkan peneliti untuk dipahami dan disimpulkan, yang di dalamnya memuat objek/subjek dengan kualitas dan kriteria tertentu. Populasi yang digunakan yakni pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah membeli produk di Tokopedia di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian populasi yang memiliki kriteria tertentu yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2012). Cooper dan Emory (1966) mengatakan bahwa dasar dalam menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara jelas, maka langsung ditetapkan sebesar 100 responden. Penentuan ini didasarkan atas pengambilan 100 sampel dari populasi yang berjumlah 5000 secara kasar, dengan perkiraan akurasi yang sama dengan pengambilan 100 sampel dari

200 juta populasi. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang sudah ditetapkan sebagai sampel. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik yang memiliki beberapa penilaian tertentu melalui ciri spesifik. Berikut adalah karakteristik sampel yang digunakan.

- a. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang.
- b. Minimal berusia 17 tahun.
- c. Pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Pada dasarnya data terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif ialah data berupa angka atau bilangan. Sedangkan data kualitatif ialah data yang berupa kata-kata atau kalimat untuk menggambarkan fakta yang sedang diamati.

1.9.4.2 Sumber Data

Berikut merupakan jenis sumber data pada penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer ialah data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung, baik melalui individu, grup, atau organisasi secara langsung.

Penelitian ini memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner pada 100 konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data pelengkap atau penunjang dari data primer. Data sekunder dapat ditemukan dari buku-buku, dokumen-dokumen terkait penelitian, dan juga internet untuk mendapatkan data mengenai Tokopedia. Data ini digunakan untuk memperkuat data dalam melakukan penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data melalui pencarian informasi yang bersumber dari buku, majalah, literatur, jurnal, laporan penelitian terdahulu, ataupun internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber. Menurut Sugiyono (2012), studi pustaka didefinisikan sebagai analisis teori, referensi, dan literatur ilmiah lainnya terkait budaya, nilai, dan norma yang tumbuh pada kondisi sosial yang diteliti.

1.9.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah cara mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis pada respondennya untuk dijawab. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *Google Form*.

1.9.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu acuan guna menentukan panjang pendeknya interval pada satuan alat ukur sehingga menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran ini menggunakan skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Pada

skala ini tiap jawaban akan diberi nilai atau skor, maka untuk mendukung pernyataan responden harus memilih salah satu jawaban. Untuk kebutuhan analisis, maka setiap jawaban nantinya akan diberi skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju diberi skor 5
- Setuju diberi skor 4
- Netral diberi skor 3
- Tidak Setuju diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data didefinisikan sebagai proses merumuskan data-data lapangan berdasarkan tujuan, rangka, dan karakter penelitian. Berikut adalah teknik-teknik yang digunakan untuk mengolah data.

1. Editing

Proses peninjauan data yang telah terhimpun untuk mengetahui kesesuaian jawaban apakah sudah sesuai harapan atau belum. Apabila belum, nanti akan diperbaiki kembali.

2. Coding

Proses memberikan kode tertentu guna mempermudah pengelompokkan kategori yang sama.

3. Skoring

Proses menilai atau memberi skor pada jawaban responden untuk memudahkan data kuantitatif.

4. Tabulating

Setelah data dihitung, tahap berikutnya yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel guna mengetahui hubungan antar variabel.

1.9.8 Teknik Analisis

Analisis data ialah tahapan mengolah data menjadi suatu informasi yang membentuk karakteristik sehingga mudah dipahami. Analisa data bertujuan untuk mendeskripsikan data agar dapat dipahami, kemudian ditarik kesimpulannya terkait karakteristik populasi yang berdasarkan data dari sampel, dan biasanya dibuat pengujian hipotesis. Teknik analisis data digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dengan membangun persamaan regresi guna membuat suatu prediksi atau perkiraan atau dengan kata lain menggunakan teknik analisis regresi.

1.9.8.1 Analisis Kualitatif

Didefinisikan sebagai analisis yang disusun untuk memahami realita sosial dan berfokus pada hubungan peneliti dengan kejadian yang ingin diteliti. Pada analisis ini tidak dibutuhkan data berupa angka seperti yang ada pada analisis kuantitatif.

1.9.8.2 Analisis Kuantitatif

Didefinisikan sebagai analisis yang berisikan data berupa angka atau bilangan. Analisis ini dilakukan setelah data terkumpul semua, kemudian diuji hipotesisnya menggunakan data statistik. Adapun analisis kuantitatif pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dapat mengukur yang ingin diukur. Dinyatakan valid apabila ditunjukkan adanya akurasi derajat antara data sebenarnya yang terjadi pada objek dengan data yang diperoleh peneliti. Kuesioner

dinyatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan dapat mengukur hal yang ingin diukur. Berikut rumus korelasi *product moment* untuk menghitung validitas.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

$\sum xy$ = jumlah hasil kali antar X dan Y

Terdapat kriteria dalam penilaian uji validitas, yaitu :

- a. Dinyatakan valid bila r hitung $>$ r tabel
- b. Dinyatakan tidak valid bila r hitung $<$ r tabel

2. Uji Reliabilitas

Didefinisikan sebagai derajat konsistensi data yang bersangkutan dengan menunjukkan konsistensi pada sebuah uji saat mengukur fenomena yang sama, namun waktu dan kesempatan yang berbeda. Uji ini dipakai untuk menilai konsistensi objek dan data, apabila penggunaan instrumen dilakukan beberapa kali guna mengukur suatu objek yang sama, apakah hasilnya tetap sama atau tidak.

Berikut rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas.

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

K = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = varians total

Terdapat kriteria pada uji reliabilitas yaitu:

- a. Dinyatakan reliabel apabila skor Alpha Cronbach (r_{11}) $> 0,60$.
- b. Dinyatakan tidak reliabel apabila skor Alpha Cronbach (r_{11}) $< 0,60$.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi yaitu untuk mengukur keeratan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen, kemudian menentukan hubungan antar variabel tersebut. Berikut rumusan korelasi *product moment* yang digunakan untuk uji korelasi.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum(x)^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum(y)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi yang dicari

n = jumlah sampel

x = variabel independen

y = variabel dependen

Setelah ditemukan nilai koefisien korelasi, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan koefisien korelasi yaitu:

Tabel 1. 3 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan umum yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = nilai yang diprediksikan

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

b. Regresi Linear Berganda

Didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan jika peneliti berspekulasi mengenai kondisi (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun rumus pada uji ini menurut Sugiyono (2010) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Keterangan :

$X_1 = E\text{-servicescape}$

$X_2 = E\text{-service quality}$

$Y = E\text{-satisfaction}$ (variabel dependen)

$a =$ konstanta

$b_1 =$ koefisiensi regresi X_1 terhadap Y

$b_2 =$ koefisiensi regresi X_2 terhadap Y

$e =$ error

5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah rumus koefisien determinasi.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

$R^2 =$ koefisien korelasi yang dikuadratkan

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, melalui perbandingan t hitung dengan t tabel.

Adapun perumusan dasar dalam uji t ini adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

$t =$ uji korelasi atau nilai t hitung

$r =$ koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

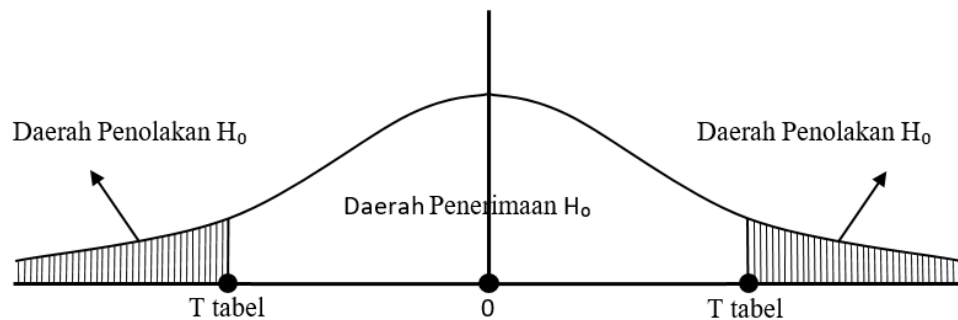
n = banyaknya sampel

r^2 = koefisien determinasi

Kemudian, hasil dari perhitungan akan dibandingkan dengan t_{tabel} menggunakan tingkat kesalahan yaitu 0,05. Kriteria yang digunakan dalam perhitungan ini yaitu:

- H_0 diterima apabila nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$
- H_0 ditolak apabila nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$

Apabila H_0 diterima maka tidak ada pengaruh yang signifikan, namun apabila H_0 ditolak maka ada pengaruh yang signifikan.



Gambar 1. 5 Kurva Uji t Two Tail

b. Uji F

Umumnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen (*e-servicescape* dan *e-service quality*) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (*e-satisfaction*). Rumusan dasar yang digunakan untuk uji F adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

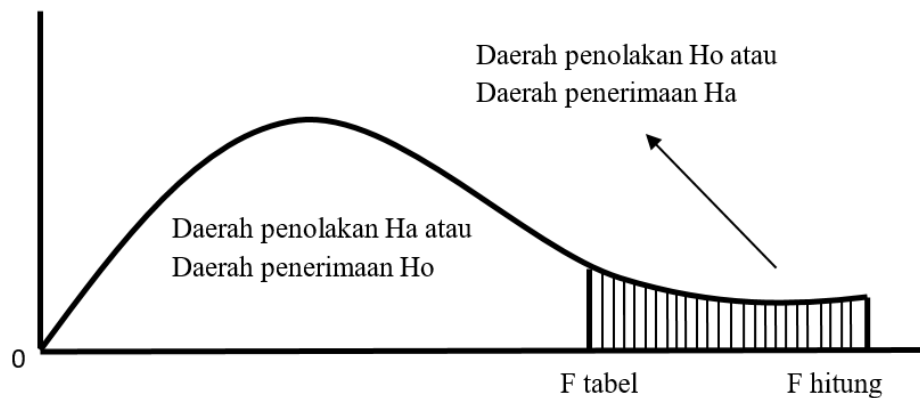
R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kemudian keputusan diambil berdasarkan pada :

1. Kriteria pengujian dengan melakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga diketahui bahwa setiap variabel bebas tidak memberi pengaruh pada variabel terikat secara bersamaan.
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga diketahui bahwa setiap variabel bebas memberi pengaruh pada variabel terikat secara bersamaan.
2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, atau terdapat pengaruh yang signifikan di setiap variabel bebas dan variabel terikat.
 - Apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak, atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan di setiap variabel bebas dan variabel terikat..



Gambar 1. 6 Kurva Uji F