

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-LOYALTY*: PERAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

LUTHVI ATTIYA HAPSARI

B100190543

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-LOYALTY*: PERAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

PUBLIKASI ILMIAH

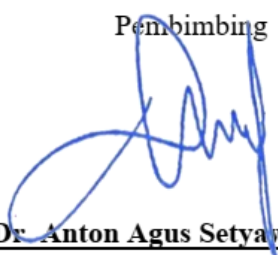
oleh:

LUTHVI ATTIYA HAPSARI

B100190543

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)
NIK/NIDN: 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-LOYALTY*: PERAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

OLEH

LUTHVI ATTIYA HAPSARI

B100190543

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 29 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Desember 2022

Penulis



LUTHVI ATTIYA HAPSARI

B100190543

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-LOYALTY*: PERAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* pada aplikasi *e-commerce* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna layanan *e-commerce* dengan sampel 200 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan Smart PLS versi 3.2.9. Metode pengujian data yang digunakan pada penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinieritas. Kemudian *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, *uji effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan pengguna *e-commerce*, *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*.

Kata Kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *perceived usefulness* and *perceived ease of use* on *e-loyalty* on *e-commerce* applications with *e-satisfaction* as a mediation variable. In this study, the population used was all users of *e-commerce* services with a sample of 200 respondents. Sampling in this study used *non-probability* sampling with *purposive sampling* technique. Data collection in this study was carried out through the dissemination of questionnaires online. The data analysis used is using Smart PLS version 3.2.9. The data testing methods used in this study include *outer models* consisting of *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* and multicollinearity tests. Then the *inner model* consists of *coefficient determination*, *goodness of fit*, *effect size test* (f^2), and hypothesis test. The results in this study show that *perceived usefulness* has a positive effect on *e-satisfaction* of *e-commerce* users, *perceived ease of use* has a positive effect on *e-satisfaction* of *e-commerce* users, *perceived usefulness* does not have a significant effect on *e-loyalty* of user customers *e-commerce*, *perceived ease of use* has no significant effect on *e-loyalty* of *e-commerce* users, and *e-satisfaction* has a positive effect on *e-loyalty* of *e-commerce* users.

Kata Kunci: *perceived usefulness, perceived ease of use, e-loyalty, dan e-satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi membawa perubahan yang besar dalam berbagai sektor kehidupan. Terutama bagi para pelaku bisnis yang semakin inovatif dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah konsep baru yang menggambarkan proses jual beli barang atau jasa melalui situs web, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. Pada tahun 1994 *e-commerce* pertama kali diperkenalkan untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu situs web (Murni, 2020). Dengan adanya *e-commerce* akan membuat transaksi belanja yang terjadi menjadi lebih cepat, mudah dan efisien.

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia menyebabkan masyarakat menjadi tertarik dan cenderung untuk terus menggunakan layanan *e-commerce*. Melalui hal tersebut mulai memunculkan sikap loyalitas konsumen dalam bisnis *online*. Gagasan loyalitas menjadi fokus utama dalam kerangka bisnis karena perilaku konsumen yang merasa mudah dalam penggunaannya. Salah satu faktor terpenting untuk membangun loyalitas adalah kepuasan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Hsu et al., 2013). Kepuasan menjadi faktor penentu utama loyalitas dalam lingkungan bisnis baik *offline* maupun *online*. Kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Biasanya pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal. Beberapa penelitian sebelumnya dalam (Hsu et al., 2013) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* dan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor teknologi situs web, yang berkaitan dengan keadaan psikologis, sikap, dan perilaku konsumen yang berasal dari perasaan tentang pengalaman mereka ketika belanja *online*. Berdasarkan hal tersebut, beberapa peneliti menemukan pentingnya kontrol perilaku menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Technology Acceptance Model adalah sebuah konsep teori yang digunakan sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Davis, 2009; Lavenia et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat pemanfaatan sistem informasi, dimana minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Menurut Jogiyanto, (2008) yang mengemukakan definisi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. dimana *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sedangkan *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsu, Cou-Chen Wu, Mu-Chen Chen (2013), maka dapat ditemukan gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian. Dimana pada penelitian ini mengambil objek penelitian pelanggan pengguna aplikasi *e-commerce* secara umum, sedangkan pada penelitian terdahulu mengambil objek penelitian hanya berfokus pada konsumen yang menggunakan *Yahoo Shopping Center*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *E-loyalty*: Peran *E-satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce*? Serta adakah pengaruh positif antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce*? Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan *e-commerce*, serta untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce*.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa saja yang ingin diketahui (Kasiram, 2008: 149; Enny, R., 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *e-commerce*. Berkaitan jumlah ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini, Hair et al. (2010) menyatakan bahwa total antara 150 hingga 400 ukuran sampel adalah jumlah yang tepat untuk penelitian. Maka, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel penelitian yang ketentuannya telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang telah dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Responden sudah memiliki aplikasi *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.
- b. Responden yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* minimal 2 kali.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>E-Loyalty</i> (Y) <i>E-loyalty</i> merupakan sikap baik pelanggan terhadap <i>e-retailer</i> yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Srinivasan dkk., 2002)	a. Jarang mempertimbangkan beralih ke situs web <i>online</i> lain b. Merasa ragu akan beralih dari situs web <i>online</i> c. Sering menggunakan situs web <i>online</i> d. Situs web <i>online</i> merupakan pilihan pertama e. Suka menggunakan situs web <i>online</i> f. Situs web <i>online</i> adalah yang terbaik g. Situs web <i>online</i> menjadi favorit	Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013)
2.	<i>Perceived Usefulness</i> (X)	a. Situs web <i>online</i> meningkatkan kinerja belanja	Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013)

	<i>Perceived usefulness</i> adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Davis, 1989)	b. Situs web <i>online</i> meningkatkan produktivitas belanja c. Situs web <i>online</i> meningkatkan efektivitas belanja d. Situs web <i>online</i> sangat berguna	
3.	<i>Perceived Ease Of Use (X)</i> <i>Perceived ease of use</i> adalah sejauh mana menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. (Davis, 1989)	a. Situs web <i>online</i> mudah digunakan b. Situs web <i>online</i> jelas dan mudah dimengerti c. Mudah dan terampil menggunakan situs web <i>online</i> d. Merasa senang dengan kemudahan situs web <i>online</i>	Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013)
4.	<i>E-Satisfaction (Z)</i> <i>E-satisfaction</i> merupakan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik. (Anderson dan Srinivasan, 2003)	a. Puas menggunakan situs web <i>online</i> b. Merasa tenang melakukan pembelian ulang c. Situs web <i>online</i> hal yang tepat d. Merasa yakin menggunakan situs web <i>online</i> e. Situs web <i>online</i> adalah hal yang benar f. Merasa senang menggunakan situs web <i>online</i>	Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013)

3. ANALISIS DATA DAN DISKUSI

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, dominasi penggunaan *e-commerce*, dan frekuensi berbelanja dalam satu tahun. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 200 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 112 orang (56%), mayoritas berusia 17-23 tahun sebanyak 180

(90%), mayoritas pekerjaan adalah sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 157 orang (78,5%), mayoritas responden yang diteliti memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 136 orang (68%), mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan sebesar <1.000.000 sebanyak 108 orang (54%), dengan shopee adalah pilihan *e-commerce* yang mayoritas banyak digunakan responden, yaitu sebanyak 176 orang (88%), dan mayoritas frekuensi belanja responden sebanyak lebih dari 10 kali dalam setahun yaitu sebanyak 109 orang (54,5%).

3.2 Uji Outer Model

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,872	Valid
	X1.2	0,807	Valid
	X1.3	0,732	Valid
	X1.4	0,734	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0,770	Valid
	X2.2	0,758	Valid
	X2.3	0,846	Valid
	X2.4	0,795	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Y.1	0,810	Valid
	Y.2	0,869	Valid
	Y.3	0,788	Valid
	Y.4	0,861	Valid
	Y.5	0,683	Valid
	Y.6	0,855	Valid
	Y.7	0,877	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	Z.1	0,793	Valid
	Z.2	0,770	Valid
	Z.3	0,846	Valid
	Z.4	0,876	Valid
	Z.5	0,854	Valid
	Z.6	0,773	Valid

Uji validitas diatas menunjukkan masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Akan tetapi, skala pengukuran *outer loading* sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup (Hartono, J. M., dan Abdillah W.,

2014). Dari data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,5. Sehingga, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,622	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,629	Valid
<i>E-Loyalty</i>	0,678	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0,672	Valid

Dari tabel diatas, masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai $AVE > 0,50$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,867	0,799
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,871	0,804
<i>E-Loyalty</i>	0,936	0,919
<i>E-Satisfaction</i>	0,925	0,902

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Collinierity Statistic (VIF)*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	2,285	2,042
<i>Perceived Ease of Use</i>	2,222	2,042
<i>E-Satisfaction</i>	1,722	
<i>E-Loyalty</i>		

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan $VIF < 5$. Dengan variabel *perceived usefulness* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,285, variabel *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* sebesar 2,042, variabel *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,222, variabel *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* sebesar 2,042, dan variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 1,722.

Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinierity*.

3.3 Uji Inner Model

Tabel 6. Hasil *R Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,587	0,581
<i>E-Satisfaction</i>	0,419	0,413

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini *e-satisfaction* memiliki kontribusi yang moderat, sedangkan *e-loyalty* memiliki kontribusi yang kuat.

Tabel 7. Hasil *Q Square*

Variabel	Model	Nilai
<i>E-Loyalty</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,386
<i>E-Satisfaction</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,277

Berdasarkan tabel diatas, nilai Q^2 yang diperoleh dari *e-loyalty* yaitu sebesar 0,386. Sedangkan nilai Q^2 yang diperoleh dari *e-satisfaction* yaitu sebesar 0,277. Hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu, hasil uji kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik

Tabel 8. Hasil *F Square*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,001	0,119
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,014	0,088
<i>E-Satisfaction</i>	0,929	
<i>E-loyalty</i>		

Dalam uji F^2 apabila nilai yang dihasilkan 0,02 sebagai kecil, nilai 0,15 sebagai sedang, nilai 0,35 sebagai besar. Maka berdasarkan tabel diatas:

- Variabel *perceived usefulness* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-loyalty*
- Variabel *perceived usefulness* memiliki proporsi yang sedang terhadap *e-satisfaction*.
- Variabel *perceived ease of use* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-loyalty*.

- d. Variabel *perceived ease of use* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-satisfaction*.
- e. Variabel *e-satisfaction* memiliki proporsi yang besar terhadap *e-loyalty*

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 9. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0,813	0,814	0,055	14,712	0,000
<i>Perceived Ease of Use - > E-Loyalty</i>	-0,113	-0,112	0,083	1,360	0,174
<i>Perceived Ease of Use - > E- Satisfaction</i>	0,323	0,329	0,089	3,642	0,000
<i>Perceived Usefulness -> E-Loyalty</i>	0,026	0,025	0,079	0,325	0,746
<i>Perceived Usefulness -> E-Satisfaction</i>	0,376	0,383	0,106	3,558	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* > 1,96 yaitu sebesar 3,558 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. H1 yang menyatakan *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (Z) terbukti.

Nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* > 1,96 yaitu sebesar 3,642 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. H2 yang menyatakan *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (Z) terbukti.

Nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-loyalty* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,325 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,746. Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. H3 yang menyatakan *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) tidak terbukti.

Nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,360 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,174. Dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. H4 yang menyatakan *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) tidak terbukti.

Nilai *t-statistics* dari pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* $> 1,96$ yaitu sebesar 14,712 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. H5 yang menyatakan *e-satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) terbukti.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,558 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan dengan kegunaan yang dirasakan dari *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas belanja dan membuat transaksi belanja pelanggan menjadi semakin efektif dan efisien, dimana hal tersebut sangat mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsu, Cou-Chen Wu, Mu-Chen Chen (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "An empirical analysis of the antecedents of *e-satisfaction* and *e-loyalty*: focusing on the role of flow and its antecedents" yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*.

3.5.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,642 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan *e-commerce* memiliki banyak kemudahan saat proses penggunaanya, sehingga akan menimbulkan *e-satisfaction* tersendiri bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsu, Cou-Chen Wu, Mu-Chen Chen (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "*An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents*" yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*.

3.5.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *E-Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-loyalty* $< 1,96$ yaitu sebesar 0,325 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,746. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang diajukan tidak diterima. Hal ini mungkin dikarenakan masih adanya sebagian pelanggan yang tidak selalu memilih *e-commerce* untuk transaksi belanja mereka, sehingga mempengaruhi kurangnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, Fery Andrianus (2020), dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok*" yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.5.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* $< 1,96$ yaitu sebesar 1,360 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu

sebesar 0,174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang diajukan tidak diterima. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya pemahaman ataupun keterampilan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi belanja, sehingga menimbulkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winnie Poh-Ming Wong, May-Chiun Lo, dan T. Ramayah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-loyalty and E-satisfaction*” yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* berdampak positif terhadap *e-loyalty*.

3.5.5 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* $> 1,96$ yaitu sebesar 14,712 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan dengan munculnya *e-satisfaction* pelanggan, maka akan mampu mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan pengguna *e-commerce*.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nicholas Wilsona, Keni Keni, dan Pauline Henriette Pattyranie Tanc (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China*” yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
- b. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

- c. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*
- d. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*
- e. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh peneliti secara langsung dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dialami sehingga kedepannya dapat diperbaiki dan dijadikan sebagai faktor yang lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu karena sistem penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* memungkinkan adanya responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner dan tidak membaca secara detail setiap pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan responden kurang maksimal. Kemudian, kurang luasnya jangkauan penyebaran kuesioner bagi semua kalangan, mengakibatkan sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah seorang mahasiswa/pelajar. Selain itu, responden penelitian didominasi oleh orang-orang yang pengeluaran terbanyak dibawah Rp 1.000.000. Hal tersebut menunjukkan responden sangat sensitif terhadap adanya sebuah promosi belanja. Sehingga hal tersebut dapat memungkinkan respon mereka terhadap variabel non-harga mengalami bias.

Beberapa saran bagi *seller e-commerce* berdasarkan temuan pada penelitian ini adalah:

- a. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce*, hendaknya dapat memperluas pengetahuan tentang berbagai kegunaan yang dapat dilakukan melalui aplikasi *e-commerce* serta bagaimana cara memanfaatkan kemudahan untuk strategi promosi secara maksimal agar pelanggan yang membeli produk melalui *e-commerce* tidak mempertimbangkan untuk beralih ke *offline store*.
- b. Penjual memiliki strategi yang tepat dalam memanfaatkan kegunaan media *e-commerce* sebagai saluran belanja yang efektif agar pelanggan merasa bahwa melalui *e-commerce*, dapat meningkatkan kinerja belanja mereka dan meyakinkan pelanggan bahwa *e-commerce* sangat berguna di masa sekarang

- c. Dalam memanfaatkan kemudahan yang ada pada *e-commerce*, penjual dapat memperhatikan aspek-aspek yang mungkin dapat membuat pelanggan merasa lebih jelas dan mudah memahami terkait kebutuhan yang ada di *e-commerce* (menambahkan detail informasi produk dan alur proses transaksi belanja pada *marketplace*)
- d. Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Hal itu terjadi karena shopee dirasa menawarkan banyak promo harga. Namun dalam strategi marketing, persaingan harga tersebut tidak bertahan dalam jangka panjang, tergantung dengan kemampuan para investor untuk “bakar uang”. Sehingga kedepannya shopee perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran non-harga yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172(July). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Radjab, E dan Andi Jam'an (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related papers. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlin, K. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee (*Studi kasus pengguna e-commerce Shopee di Bekasi*) (Doctoral dissertation, Unsada)
- Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: Focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and E-Business Management*, 11(2), 287–311. <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0194-8>
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *J. TAM (Technology Accept. Model., vol. 11, no. 1, pp. 1–9.*

- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 60, Issue 3).
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>
- Murni, chusnul hajijah. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*, 117. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF/CHUSNUL.pdf>
- Natalia, J., & Br Ginting, D. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148–164. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i3.19>
- Nuryanto, S., & Sugandini, D. (2020). Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitudes on Online Shopping. *Yogyakarta Conference Series Proceeding on Economic and Business Series (EBS)*, 1(1), 97–103. <http://proceeding.rsfpres.com/index.php/ebs/index>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Racbhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H., & Sasmito, T. (2021). Effect of e-crm and e-servqual on e-loyalty through e-satisfaction in millennial generation, study of online shopping behavior in indonesia. *International Journal of Economic and Business Applied*, 2(2), 76–90.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>

- Wilson, N. (2020). *The Impact Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Repurchase Intention In The Indonesian E-Commerce Industry Jurnal Manajemen Indonesia The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indon. January.* <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 53–61. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.530>
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477–502.