

# EOU

*by* Juliana Juliana

---

**Submission date:** 20-Nov-2019 09:35AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1217574441

**File name:** 33274\_Juliana\_Juliana\_EOU\_465213\_220041466.pdf (570.07K)

**Word count:** 9407

**Character count:** 58900

**2**  
**EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA SITUS WEB TOKOPEDIA**

**Juliana<sup>1</sup>, Themmy Noval<sup>2</sup>, Ira Brunchilda Hubner<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan, [juliana.stpph@uph.edu](mailto:juliana.stpph@uph.edu)

<sup>2</sup>Pradita Institute, [themmyn@gmail.com](mailto:themmyn@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Pelita Harapan, [ira.hubner@uph.edu](mailto:ira.hubner@uph.edu)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *ease of use* merupakan prediktor positif atas *purchase intention*, untuk menganalisis variabel *ease of use* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction*, untuk menganalisis apakah *trust* merupakan prediktor positif atas *purchase intention*, untuk menganalisis apakah *trust* merupakan prediktor positif atas *customer satisfaction* serta untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* merupakan prediktor positif atas *purchase intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna situs web atau aplikasi tokopedia di Indonesia. Mengingat banyaknya pengguna situs web atau aplikasi tokopedia maka peneliti mengambil sampel dari populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari pelanggan yang menggunakan situs web atau aplikasi Tokopedia dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan data utama sebanyak 300 responden. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Alat analisis data dianalisis dengan menggunakan SPSS ver 23 untuk mengukur variabel *ease of use* dan *trust* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada aplikasi tokopedia dan didapatkan bahwa *ease of use* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *ease of use* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *trust* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci :** *ease of use, trust, purchase intention, customer satisfaction*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the ease of use variable is a positive predictor of purchase intention, to analyze the ease of use variable is a positive predictor of customer satisfaction, to analyze whether trust is a positive predictor of purchase intention, to analyze whether trust is a positive predictor of customer satisfaction and to analyze whether customer satisfaction is a positive predictor of purchase intention. The population used in this study were all users of web sites or Tokopedia applications in Indonesia. Considering the number of web site users or Tokopedia applications, the researchers took samples from the population to be respondents in the study. The research sample was collected from customers who use the Tokopedia website or application and are domiciled in the Greater Jakarta area. Hypothesis testing is done with the main data of 300 respondents. The technique in sampling in this study uses probability sampling techniques. The type of probability sampling used is the simple random sampling method. Data analysis tools were analyzed using SPSS ver 23 to measure the ease of use and trust variables of purchase intention through customer satisfaction in the Tokedia application and found that ease of use is a positive and significant predictor of purchase intention, ease of use is a positive predictor and significant to customer satisfaction, trust is a positive and significant predictor of purchase intention, trust is a positive and significant predictor of customer satisfaction, customer satisfaction is a positive and significant predictor of purchase intention.*

**Keywords :** *ease of use, trust, purchase intention, customer satisfaction*

Naskah diterima : #date, Naskah dipublikasikan : #date

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan dan kebutuhan. Salah satu contoh dari penggunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat *internet* adalah *e-commerce*. *E-Commerce* mengacu kepada pemrosesan transaksi, seperti membeli dan menjual produk dan layanan melalui jaringan computer seperti internet. *E-Commerce* tidak hanya memperhatikan fungsi membeli dan menjual barang dan layanan secara online, akan tetapi juga memfasilitasi keseluruhan proses pembelian dan penjualan baik untuk penjual maupun pembeli. Secara umum, *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang beroperasi melalui media elektronik seperti internet.

Pertumbuhan *e-commerce* memiliki banyak keunggulan dibandingkan toko tradisional, termasuk fleksibilitas yang lebih tinggi, jangkauan pasar yang lebih luas dan baik, struktur biaya yang lebih rendah, transaksi lebih cepat, lini produk yang lebih luas, kenyamanan yang lebih besar, dan kustomisasi (Nisar & Prabhakar, 2017). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4%, kedua adalah searching 68,7% ketiga instan messaging 59,9%, keempat mencari berita terkini 59,7%, dan kelima men-download dan mengupload video 27,3%. Ditinjau dari jenis situs yang digunakan untuk berjualan online, 64,9% menggunakan jejaring sosial, 22,9% messenger, 14,4% komunitas online, 5,7% blog toko online, 2,3% website toko online, dan 1,5% mailist (Hidayat & Kristiana, 2016). Sebanyak 62 juta orang menggunakan media sosial, dan sekitar 4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif untuk bertransaksi atau berbelanja. Teknologi digital telah mengubah cara manusia

dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang satu ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai *internet marketing* (Pradiani, 2018).

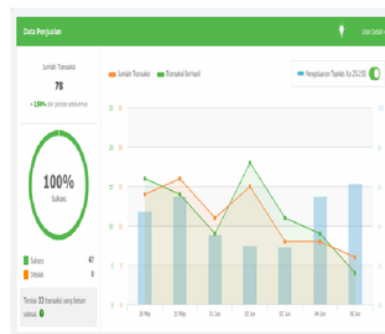
Pemahaman oleh (Laudon, K., dan Laudon, 2013) *e-commerce* yaitu media perdagangan elektronik yang memiliki sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *consumer-to-consumer (C2C)*. Dengan masuknya perkembangan digital di Indonesia membuat hampir seluruh sector industry menggunakan internet untuk dapat menjadi sumber penyebaran informasi ditambah 50 persen penduduk Indonesia yang menggunakan internet menjadi keuntungan untuk masyarakat Indonesia memanfaatkan fasilitas dan memulai bisnis yang berbasis internet atau *e-commerce*. Pada saat ini masyarakat hidup di zaman globalisasi atau biasa disebut zaman modernisasi. Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, individu sangat bergantung pada internet, baik dari orang tua hingga anak muda. Perkembangan teknologi masa ini merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kemajuan suatu negara didasarkan atas seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh negara tersebut. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan berkembang pesat, telah menciptakan peluang baru bagi pengusaha untuk

melakukan transaksi jual beli secara online. Perantara berbasis online (internet) seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, JD.id dan lain sebagainya, membantu mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran atau promosi. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace online* terbesar di Indonesia yang membantu pengguna internet dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Tokopedia menduduki peringkat ke-3 sebagai situs *e-commerce* terbaik di Indonesia. Tokopedia merupakan toko *online* yang menawarkan segudang fitur serta layanan cepat yang memengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap niat beli pada konsumen di Tokopedia. Niat beli pada konsumen Tokopedia juga tidak terlepas kemudahan dalam melakukan akses serta privasi yang tinggi yang merupakan bagian dari kualitas *website* yang dimiliki Tokopedia.

Tokopedia juga menerapkan *review* atau ulasan yang bertujuan untuk memberikan berupa pengalaman atau kesan pembelian oleh konsumen setelah melakukan *purchase* di Tokopedia. Niat beli secara *online* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen *online* melalui rencana konsumen dengan kecenderungan untuk membeli suatu produk melalui internet atau mengambil tindakan sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Dengan ratusan ribu pilihan produk tersedia dari berbagai kategori yaitu kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik, *handphone* dan masih banyak lagi. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko online Tokopedia seperti *brand image*, *price*, *trust* dan *value*.

Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kooli, Mansour, & Utama, 2014) Penelitian ini membahas niat beli

konsumen melalui aplikasi atau situs web Tokopedia. Penyebab konsumen cenderung tidak melakukan belanja melalui aplikasi atau situs web adalah kesusahan dalam navigasi halaman dan kepercayaan. Harapan konsumen harus terpenuhi agar konsumen merasa puas dan kepuasan dapat meningkatkan niat pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh (Eid, 2011) yang menguji secara empiris kepercayaan pelanggan, kepuasan dan sikap loyalitas pelanggan B2C di Arab Saudi dan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan tetapi lemah dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Peneliti yang lain adalah (Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014) di mana penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai mediasi.



Gambar 1  
Data Penjualan  
Sumber : Tokopedia (2019)

Sebelum memulai penelitian dan membangun rumusan masalah telah dilakukan pretest awal terhadap pengguna situs web Tokopedia dan jumlah responden untuk *pre-testing* adalah sebesar 50 responden, hasil yang didapat dari pretest tersebut menyatakan semua pertanyaan yang akan digunakan bersifat valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian.



## KAJIAN LITERATUR

**Theory of Reasoned Action (TRA)** dikembangkan untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. TRA mengasumsikan bahwa penentu perilaku langsung yang paling penting adalah niat perilaku. Keberhasilan teori dalam menjelaskan perilaku bergantung pada sejauh mana perilaku berada di bawah kontrol kesuklaan, artinya individu dapat menggunakan kontrol tingkat tinggi atas perilaku tersebut (Montano, D. E., & Kasprzyk, 2015). Penelitian dilakukan oleh (Amaro, Suzanne & Duarte, 2015a) PBC diuraikan menjadi dua komponen yaitu *self-efficacy* yang didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen atas kemampuan konsumen sendiri untuk belanja secara online dan *controllability* yang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk belanja online.

**Ease of Use** menurut (Tandon, Kiran, & Sah, 2016) menyatakan *ease of use* terhadap belanja online mengacu kepada sejauh mana pemahaman, pembelajaran dan pengoperasian sistem atau teknologi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Dalam menentukan *ease of use*, terdapat empat dimensi yang dikemukakan oleh (Tandon et al., 2016) yaitu *ease of ordering*, *ease of purchase*, *ease of understanding*, *ease of navigation*.

Penelitian menurut (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012) *ease of use* adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Menurut (Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, 2016) *ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan **5** pas dari kesuklaan. Penelitian oleh (Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K.,

& Okumus, 2016) *ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu bebas dari kesuklaan seperti mudah dipahami atau digunakan. Dari pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah suatu istilah yang dapat dipahami dan digunakan dengan mudah untuk suatu teknologi yang masih asing atau baru agar konsumen tidak merasa kesuklaan dalam menggunakannya.

**Trust** menurut (Oliveira, Alinho, Rita, & Dhillon, 2017) menyatakan kepercayaan terbentuk ketika konsumen mempunyai kepercayaan bahwa mitra transaksi akan berperilaku baik dan dengan cara yang baik, walaupun penerimaan kepercayaan melibatkan pengambilan risiko tertentu.

Pemahaman (Oliveira et al., 2017) juga menyatakan bahwa konstruk kepercayaan pelanggan dalam tiga dimensi yakni *competence* (kemampuan perusahaan memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen), *integrity* (perusahaan bertindak secara konsisten, andal dan jujur) dan *benevolence* (kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kepentingan konsumen daripada kepentingan pribadi mereka sendiri dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan).

Salah satu definisi *trust* dikemukakan oleh (Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, 2011) kecenderungan satu pihak yang bersedia menerima tindakan pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak dapat mengendalikan tindakan pihak kedua. Sedangkan menurut (Martinez, P., & del Bosque, 2013) *trust* diartikan sebagai keyakinan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang

konsumen akan dilayani. Menurut (Xu, J., Cenfetelli, R.T., & Aquino, 2016) *trust* diartikan sebagai kemauan untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting bagi yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan suatu keyakinan dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diberikan atau diterima.

Pemahaman menurut (McKecnie, Ganguli, & Roy, 2011) variabel *customer satisfaction* diukur dengan empat dimensi yakni *overall* (secara keseluruhan) *right choice* (pilihan yang tepat) *meet expectations* (memenuhi harapan) dan *delighted* (sangat senang).

Pemahaman menurut (Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, 2013) *customer satisfaction* telah muncul sebagai salah satu alat yang paling ampuh untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bagi kesuksesan bisnis dan kelangsungan hidup saat ini, melalui kualitas layanan yang baik. Terdapat tiga kategori kepuasan yaitu *customer expectations* (kinerja yang diharapkan), *actual performance* (kinerja yang dirasakan) dan *the discrepancy or confirmation/disconfirmation* (kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan).

Pemahaman menurut (Rashid, I. M. A., Abdullah, M. F. S., Yusuf, B. N. M., & Shaari, 2016) *customer satisfaction* merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut (Pham & Ahammad, 2017) *customer satisfaction* konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan secara langsung. Menurut (Jiang & Zhang, 2016) *customer satisfaction* diartikan sebagai produk atau kinerja yang dirasakan dari harapan sebelumnya.

Menurut (Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, 2013) *Customer satisfaction* diartikan sebagai hasil pembelian dan menggunakan hasil perbandingan pembeli secara berulang dan biaya pembelian sehubungan dengan konsekuensi yang diantisipasi. Menurut (Orel, F. D., & Kara, 2014) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk dengan harapannya sendiri. Menurut (Qureshi, M. N. Z., & Bhatt, 2015) *customer satisfaction* menunjukkan kemampuan penyedia layanan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut (Taufiqurrahman, 2015) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari seluruh pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan.

Menurut (Platon, O. E., Iosub, I., & Ditoiu, 2014) menyatakan model AIDA merupakan unsur *purchase intention* tetapi dalam masalah penelitian ini berhubungan dengan internet dan sosial media, dimana ditambahkan satu unsur yakni *tell* sehingga ditetapkan model AIDAT

- a. *Attention* (suatu pesan atau kesan yang dapat menarik perhatian konsumen),
- b. *Interest* (pada tahap ini, konsumen tertarik oleh manfaat dan nilai dari produk atau jasa tersebut),
- c. *Desire* (konsumen menimbulkan niat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut),
- d. *Action* (konsumen siap bertindak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut).

e. Tell (konsumen merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain)  
Pengertian oleh (Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, 2015) *purchase intention* merupakan situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Pengertian menurut (Wang, Y. H., & Tsai, 2014) *purchase intention* merupakan probabilitas kemungkinan yang ada di sisi pelanggan yang berniat membeli produk tertentu ataupun membeli ulang produk.

Dari pemahaman di atas maka *purchase intention* merupakan keinginan atau hasrat untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, di mana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya konsumen rela menghabiskan sejumlah uang.

#### ***Ease of Use dengan Customer Satisfaction***

Menurut (Pham & Ahammad, 2017) menyatakan bahwa *Ease of Use* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Situs ritel yang berperforma buruk tidak memenuhi harapan konsumen untuk kenyamanan, sehingga pelanggan sudah pasti tidak puas dengan waktu berbelanja di situs web tersebut.

Penelitian oleh (Amin et al., 2014) juga menjelaskan bahwa *Ease of Use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Keramahan dan situs web yang mudah digunakan dapat membuat pelanggan puas dalam berbelanja.

Penelitian oleh (Tandon et al., 2016) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pemahaman, pembelajaran dan pengoperasian sistem atau teknologi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Pengecer online perlu memperhatikan kemudahan navigasi, kemudahan belajar, persepsi dan dukungan saat merancang situs belanja online. Kemudahan penggunaan

dianggap sebagai faktor penting bagi pengembangan perdagangan elektronik. Pencarian produk dan informasi produk adalah dua atribut penting untuk menghasilkan peringkat positif dari ritel online. Pelanggan yang tidak merasa kesusahan dalam pencarian produk dan informasi dapat meningkatkan kepuasan dalam belanja.

#### ***Ease of Use dengan Purchase Intention***

Penelitian oleh (Sin et al., 2012) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pelanggan cenderung membeli secara online melalui media sosial jika proses penggunaan media sosial dalam hal pemesanan dan pengiriman produk atau layanan sederhana dan mudah dimengerti. Jika situs media sosial sulit dinavigasi dan rumit, maka pelanggan membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk belajar sehingga mungkin konsumen menjadi tidak nyaman dan bisa menyebabkan frustrasi.

Penelitian oleh (Law, M., Kwok, R.C., & Ng, 2016a) kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian. Jika pengguna pelanggan dapat mengunjungi halaman web dengan mudah, maka pelanggan akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli secara online.

Penelitian oleh (Hui et al., 2015) menyatakan bahwa konseptualisasi teknologi dan faktor kepercayaan untuk menentukan sikap pembeli online didasarkan pada *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Perceived Ease of Use (PE)* dan *Perceived Usefulness (PU)* dari faktor teknologi dan kepercayaan pada situs web dan risiko yang dirasakan dibangun untuk menentukan sikap pembeli online dari jaringan terbesar untuk belanja online.

Penelitian oleh (Wu & Ke, 2015) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan signifikan



terhadap niat pembelian. Orang yang tidak memerlukan usaha tambahan dalam menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan niat pembelian dalam belanja online.

#### **Trust dengan Customer Satisfaction**

Penelitian oleh (Martinez, P., & del Bosque, 2013) mengemukakan bahwa kepercayaan dan kepuasan sangat erat kaitannya satu sama lain. Seseorang dapat membangun kepercayaan dalam sebuah organisasi berdasarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, periklanan, dan jenis komunikasi lainnya. Hal ini akan memberi pengaruh positif terhadap penilaiannya terhadap organisasi tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap suatu organisasi akan menciptakan sikap positif dan meningkatkan kepuasan.

Penelitian oleh (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014) menunjukkan bahwa pelanggan yang mengembangkan kepercayaan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan proses belanja online dan dengan demikian dapat bertindak sebagai prediktor kepuasan. Kepercayaan dan kepuasan perlu dipertahankan dalam belanja online, karena ini adalah faktor penting retensi pelanggan saat menghadapi situasi negatif seperti kegagalan layanan.

Penelitian oleh (Tahir Jan & Abdullah, 2014) kepercayaan sebagai faktor pendorong kepuasan pelanggan yang penting dan kurangnya kepercayaan dapat membuat pelanggan tidak mau untuk berurusan dengan organisasi tertentu yang akibatnya menurunkan niat pelanggan untuk menggunakan layanannya. Kepercayaan dianggap penting di sektor jasa, terutama bila teknologi digunakan terutama untuk berinteraksi dengan pelanggan. menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan kepercayaan adalah

prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan.

#### **Trust dengan Purchase intention**

Penelitian oleh (Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, 2011) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual, maka konsumen akan memperoleh tingkat minat beli yang lebih tinggi. Menurut (Amaro, Suzanne & Duarte, 2015b) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam pembelian online, karena konsumen akan ragu untuk membeli jika konsumen merasa tidak pasti dan berisiko. 4

Penelitian lain menurut (Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, 2015) juga mengemukakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah situs web, semakin rendah risiko transaksi online yang dirasakan, dan semakin besar keinginan untuk membeli di situs web tersebut.

Penelitian lain menurut (Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoup, 2019) menyatakan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Niat membeli konsumen memediasi antara kelima konstruk independen dan perilaku belanja online.

Komitmen dan kepercayaan secara signifikan memoderasi hubungan antara niat pembelian konsumen dan perilaku belanja internet juga memiliki pengaruh langsung pada perilaku belanja online..

#### **Customer satisfaction dengan Purchase intention**

Penelitian menurut (Faizan, 2016) menganggap kepuasan pelanggan sebagai penilaian terhadap suatu produk, fitur layanan atau produk atau layanan itu sendiri berdasarkan pengalaman interaksi pelanggan. Kepuasan



pelanggan bukan akhir, melainkan sarana untuk mencapai tujuan, termasuk niat dan loyalitas pembelian pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan niat pelanggan telah mendapat banyak perhatian dalam berbagai konteks bisnis offline maupun online. Penelitian lain menurut (Alavi, Rezaei, Valaei, & Wan Ismail, 2016) menyatakan bahwa penetapan kepuasan pelanggan dalam belanja online terkait dengan niat dan loyalitas pembelian pelanggan. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli dan menentukan kemungkinan pembelian di masa yang akan datang.

Penelitian menurut (Herrera & Blanco, 2011) beropini bahwa kepuasan adalah peran penting dalam analisis perilaku konsumen. Niat beli secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh (Bukhari, S. M. F., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, 2013) menyatakan bahwa terdapat sembilan konstruk dalam mengukur kepuasan konsumen dan niat untuk membeli tiket dari situs web yang meliputi *information quality, system quality, perceived usefulness, perceived ease of use, e-trust, airline reputation, price perception, e-satisfaction and intention to purchase*.

#### Hasil Penelitian Relevan

Penelitian dilakukan (Herrera & Blanco, 2011) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai mediasi terhadap *purchase intention* pada perlindungan makanan di kota Zaragoza dan Teruel. Peneliti melakukan analisis eksplorasi dan analisis reliabilitas konfirmatori dengan responden yang valid sebanyak 414. Peneliti menggunakan SEM untuk menguji semua hubungan yang diajukan dalam model persamaan struktural antara risiko yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas dan

niat membeli *ham "Jamo 'de Teruel* telah diterima.

Penelitian oleh (Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, 2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEOU)* dan *trust* terhadap *mobile website satisfaction* di Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini mengumpulkan 302 kuesioner yang valid untuk diuji secara empiris. *Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran dan model struktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara PEOU, PU dan *mobile users' satisfaction*. PU secara positif terkait dengan *trust* dan *mobile users' satisfaction*. Selain itu, *trust* berpengaruh positif terhadap *mobile users' satisfaction*.

Menurut (Tharanikaran, Sritharan, & Thusyanthy, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks perbankan elektronik di distrik Batticaloa. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner dikembangkan dengan ukuran item yang menangkap kualitas layanan dan konstruk kepuasan pelanggan. Dalam sebuah penelitian terhadap 231 responden (51 persen dari tingkat respons), penilaian unidimensionalitas, reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memvalidasi konstruk kunci dan satu sampel t-test dilakukan untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berada pada tingkat tinggi di perbankan elektronik di distrik Batticaloa. Temuan penelitian ini membantu para manajer bank, akademisi dan praktisi untuk mengembangkan dan menerapkan kualitas layanan dan strategi terkait kepuasan pelanggan di perbankan elektronik. Selanjutnya, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan memeriksa secara

komprehensif pengertian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam perbankan elektronik.

Penelitian menurut (Karim & Latif, 2018) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari layanan yang ditawarkan oleh JBL dan memberikan beberapa saran yang mungkin untuk peningkatan layanan kualitas. Penelitian ini didasarkan pada Gulshan Circle-2, Cabang Perusahaan Janata Bank Limited. Data telah dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Memberi hasil, kepuasan pelanggan secara keseluruhan di atas rata-rata tetapi tidak luar biasa. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan tergantung pada hubungan positif antara pelanggan dan karyawan di sektor perbankan. Implementasi fitur baru seperti pendidikan karyawan, program yang bermanfaat, skema penyetoran, biaya layanan, sistem jaringan direkomendasikan dari JBL

Penelitian menurut (Kundu, S., & Datta, 2015) bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada internet banking. Penelitian ini dilakukan di kota Kolkata, India dengan menggunakan kuesioner tertutup. Data diambil dari 367 nasabah *internet banking*. Penelitian ini menggunakan uji SEM dan hasilnya mengkonfirmasi kepercayaan sebagai variabel perantara antara kualitas *e-service* dan *customer satisfaction*. Penelitian menurut (Sin et al., 2012) untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen Malaysia melalui media sosial. TAM dan TRA digunakan untuk mengembangkan kerangka konseptual. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *subjective norm*. Data dikumpulkan dari 297 mahasiswa S1 dengan menggunakan uji SEM untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived*

*usefulness* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian online konsumen muda melalui media sosial, diikuti oleh kemudahan penggunaan dan norma subjektif. Menurut (Agrebi & Jallais, 2015) untuk mengusulkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai penerimaan pembelian menggunakan *smartphone*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 200 pembeli dan 200 bukan pembeli di Prancis kemudian diuji dengan menggunakan SEM.

Menurut (Kim, Kim, & Wachter, 2013) menyelidiki, mengusulkan, dan menguji model keterlibatan pengguna seluler (*mobile user engagement*) untuk menjelaskan niat keterlibatan pengguna seluler melalui motivasi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna. Temuan menunjukkan bahwa motivasi keterlibatan pengguna seluler memengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat keterlibatan seluler.

Penelitian menurut (Shang & Wu, 2017) menyelidiki dan menguji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat kelanjutan belanja mobile konsumen (CI) makanan dan barang-barang non-makanan melalui *smartphone* dan terminal seluler lainnya. menggunakan analisis SEM kepada 203 pembeli ponsel Cina menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi kemudahan penggunaan berdampak signifikan terhadap kelompok pengguna yang berbeda

Penelitian menurut (Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, 2011) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara lima dimensi *e-service* dan kepuasan pelanggan dan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian layanan *e-ticketing*. Data diambil dari 305 responden yang valid di Klang Valley, Malaysia dan diuji

dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan semua lima dimensi *e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian oleh (Faizan, 2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas website hotel, *perceived flow*, kepuasan pelanggan dan niat beli. Selanjutnya, penelitian ini juga menguji apakah *perceived flow* dapat memediasi hubungan antara kualitas website hotel, kepuasan pelanggan dan niat beli. Penelitian ini mengumpulkan 441 responden yang diisi secara online kemudian diuji dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis berpengaruh signifikan. Penelitian oleh (Tahir Jan & Abdullah, 2014) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguji *critical success factors* (CSFs) yang berkaitan dengan teknologi dan dampaknya terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis hubungan sebab akibat yang ada antara CSF teknologi dan kepuasan pelanggan serta peran mediasi kepercayaan antara keduanya. Penelitian ini mengumpulkan 349 responden di Klang Valley, Malaysia kemudian diuji dengan SPSS dan SEM. SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas dan SEM digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan teknologi CSFs berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan dapat memediasi teknologi CSFs terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian menurut (Law, M., Kwok, R.C., & Ng, 2016b) bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas *e-service* dan kepuasan pelanggan dan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli dari layanan *e-ticketing* industri penerbangan. Metode survei

kenyamanan digunakan dan total 305 kuesioner yang dapat digunakan digunakan untuk analisis selanjutnya. Lima dimensi kualitas layanan elektronik diidentifikasi yaitu; kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan, daya tanggap, dan personalisasi. Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan elektronik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan diidentifikasi sebagai kontributor paling penting bagi kepuasan pelanggan. Analisis lebih lanjut juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian konsumen dari tiket pesawat elektronik. Penelitian oleh (Suki, 2011) Tujuan Penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada vendor yang terlibat dalam *mobile commerce* (m-commerce). Sampel penelitian ini terdiri dari 200 responden yang diambil di daerah Labuan, Malaysia kemudian diuji dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan *ease of use*, *usefulness*, *customisation*, dan *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian oleh (Lee, C., Tsao, C. and Chang, 2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan layanan aplikasi *mobile life insurance* dalam kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini terdiri dari 538 responden di Taiwan yang diuji dengan menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis berpengaruh signifikan.

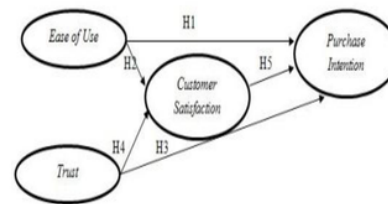


*Ease of use* pada situs web mengacu pada kenyamanan dalam mencari produk atau informasi. Aplikasi atau situs web yang berperforma buruk bisa menyebabkan konsumen tidak nyaman sehingga konsumen tidak puas saat konsumen belanja online. Aplikasi atau situs web yang mudah digunakan akan membuat membuat konsumen merasa nyaman dan puas dalam belanja online sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk meneliti lebih lanjut tentang *ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada situs web Tokopedia sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: *Ease of use* merupakan prediktor yang positif atas *purchase intention* pada situs web Tokopedia  
H<sub>2</sub>: *Ease of use* merupakan prediktor yang positif atas *customer satisfaction* pada situs web Tokopedia  
*Trust* itu penting dalam belanja online jika dikaitkan dengan kepuasan. Penjual harus memenuhi harapan konsumen dalam pelayanan atau pembayaran. Jika produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa percaya dan puas terhadap *e-vendor* tersebut. Konsumen yang percaya terhadap suatu *e-vendor* akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk meneliti lebih lanjut tentang *trust* terhadap *customer satisfaction* pada situs web Tokopedia sehingga peneliti merumuskan hipotesis:  
H<sub>3</sub>: *Trust* merupakan prediktor yang positif atas *purchase intention* pada situs web Tokopedia  
H<sub>4</sub>: *Trust* merupakan prediktor yang positif atas *customer satisfaction* pada situs web Tokopedia  
Pelanggan yang telah merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, dapat menimbulkan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sama di masa

yang akan datang. Pada penelitian ini, kepuasan dianggap sebagai mediator terhadap niat membeli. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk meneliti lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan terhadap niat beli pada situs web Tokopedia sehingga peneliti merumuskan hipotesis:

H<sub>5</sub>: *Customer satisfaction* merupakan prediktor yang positif atas *purchase intention* pada situs web Tokopedia



Gambar 2.  
Rerangka pemikiran  
Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

## METODE PENELITIAN

Pada awalnya penulis membuat rumusan masalah, membuat proposal penelitian, melakukan tinjauan literatur dan membuat latar belakang konseptual serta kerangka teoritis selanjutnya membuat desain penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) Penelitian di mulai dari mengumpulkan, mengukur dan menganalisa data dengan populasi merujuk seluruh konsumen yang pernah menggunakan situs web Tokopedia atau aplikasi tokopedia di Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan jenis metode *simple random sampling* jumlah responden adalah sebanyak 300 orang. Menurut (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016) kualitas rancangan



penelitian tergantung pada seberapa hati-hatinya dalam memilih *alternative* desain yang tepat, dengan mempertimbangkan tujuan spesifik, pertanyaan penelitian, kendala dalam proyek, seperti akses ke data, waktu dan/atau uang. Data primer diperoleh oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner, observasi dan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, karya ilmiah website sebagai bahan referensi. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam enam skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cenderung tidak setuju), 4 (cenderung setuju), 5 (setuju), 6 (sangat setuju), analisis deskriptif, validitas dan reliabilitas digunakan sebagai analisa data awal yang kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. setelah memenuhi asumsi data terdistribusi normal dan tidak terdapat masalah dilanjutkan dengan uji koefisien determinan, uji signifikansi parsial dan uji signifikansi simultan.

#### PEMBAHASAN

Subjek penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen yang menggunakan aplikasi atau situs web Tokopedia dalam melakukan transaksi. Permintaan pengisian kuesioner dilakukan secara acak tetapi lebih memilih pada responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi tokopedia dan biasanya adalah mereka yang berumur 50 tahun ke bawah, walaupun peneliti tidak mengkategorikan pada umur tertentu dan angkatan kerja tertentu dalam pengisian kuesioner.

Terdapat dua bagian informasi dalam kuesioner yang pertama merupakan pertanyaan mengenai profil pribadi para responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, pengeluaran, jenis pekerjaan dan domisili, bagian kedua

merupakan pertanyaan mengenai *ease of use, trust, and purchase intention* dan *customer satisfaction*

Hasil dari data ini akan menunjukkan presentasi dari profil responden. Berdasarkan jawaban kuesioner, dari total 300 kuesioner yang dibagikan ke responden terdapat 94 laki-laki dan 206 perempuan yang mengisi responden. Mayoritas adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 68.7%.

Usia responden terbanyak dengan interval 17 – 25 tahun, dikarenakan daerah penelitian terbanyak dilakukan disekitar tempat pendidikan atau usia anak didik pada interval tersebut, jumlah yang didapat untuk responden tersebut sebesar 96.7% dan sisanya masing masing 1.7% dengan interval usia 25-35 tahun dan >35 tahun.

Dikarenakan responden terbanyak usia angkatan muda maka secara langsung pada isian pertanyaan pengeluaran perbulan akan mendapatkan presentase sebesar 55.3% adalah pengeluaran dengan kategori dibawah 2.500.000, walaupun demikian untuk menjaga isian kuesioner ini tepat dan sesuai dengan tujuan maka diadakan Tanya jawab terlebih dahulu mengenai transaksi konsumen di tokopedia. Sehingga walaupun nilai penghasilan responden rata rata dibawah 2.500.000 atau tidak lebih besar dari 5.000.000 maka ke-valid an data tetap terjaga.

Tabel 1  
Deskripsi Subjek Penelitian

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jumlah	<2.500.000	166
Pengeluaran	2.500.000-5000.000	121
	5000.000-	10
	10.000.000	3
	>10.000.000	

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Hasil pada profil responden pertanyaan domisili juga memperlihatkan sebaran kuesioner pada daerah tertentu yaitu hanya pada daerah Karawaci dan

Serpong, walaupun terdapat dari responden yang mengisi asal domisili adalah Jakarta dan Alam Sutera. Peneliti tidak menyebarkan kuesioner pada daerah yang berbeda karena tujuan dari penelitian tidak membandingkan hasil dari daerah tertentu tetapi dari individu atau responden yang melakukan transaksi di tokopedia. Daerah Karawaci memberikan kontribusi jumlah domisili responden melebihi dari 50%.

#### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data utama dan uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas setelah kuesioner dikumpulkan. Uji validitas berguna untuk menentukan validitas atau kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016)

Uji validitas dilakukan pada 300 responden dan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 300, maka nilai  $r\text{-tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$ . Dengan demikian  $df = 300 - 4 = 296$  maka diperoleh  $r\text{-tabel} = 0,113$ . Validitas data untuk masing-masing variabel diukur dengan membandingkan  $r\text{-hitung}$  dengan  $r\text{-tabel}$  dimana jika  $r\text{-hitung} > 0,113$  maka data valid dan jika  $r\text{-hitung} < 0,113$  maka data tidak valid

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	R tabel (df-k)	Hasil
TR	.406	0.113	Valid
TR	.594	0.113	Valid
TR	.717	0.113	Valid
TR	.694	0.113	Valid
TR	.605	0.113	Valid
CS	.554	0.113	Valid
CS	.589	0.113	Valid
CS	.741	0.113	Valid
CS	.765	0.113	Valid
CS	.728	0.113	Valid
CS	.600	0.113	Valid
EOU	.599	0.113	Valid
EOU	.707	0.113	Valid
EOU	.674	0.113	Valid
EOU	.593	0.113	Valid
EOU	.626	0.113	Valid
PI	.680	0.113	Valid
PI	.662	0.113	Valid
PI	.752	0.113	Valid
PI	.642	0.113	Valid
PI	.628	0.113	Valid
PI	.660	0.113	Valid

Sumber: Hasil olahan data (2019)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua pernyataan dalam variabel *ease of use, trust, customer satisfaction* dan *purchase intention* memiliki nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,113 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

#### Uji reliabilitas

Uji realibilitas dapat dilihat dengan menggunakan *chronbach alpha* (Sekaran dan Bougie, 2016, hal.296). Jika *chronbach alpha*  $> 0.6$ , maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Jika *chronbach alpha* lebih kecil  $< 0.6$ , maka dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016)

Tabel 3.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
Trust	.813	5	Reliabel
Customer Satisfaction	.855	6	Reliabel
Ease of Use	.837	5	Reliabel
Purchase Intention	.870	6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data (2019)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas terhadap 300 responden dan didapat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Trust* = 0,813, variabel *Customer Satisfaction* = 0,855, variabel *Ease of use* = 0,837 dan variabel *Purchase Intention* = 0,870. Kesemua variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,600. Ini berarti bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel untuk penelitian ini.

Tabel 4.  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.500		
X1	.350	.681	1.469
X2	.261	.701	1.428
X3	.538	.546	1.831

Sumber: Hasil olahan data (2019)

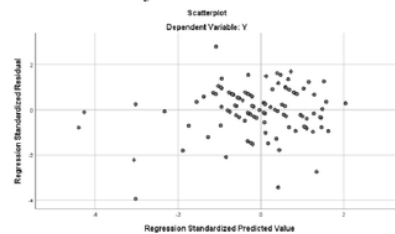
Berdasarkan output diatas diketahui bahwa: Nilai tolerance semua variable independen lebih besar dari 0.10. Nilai VIF semua variable independen lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot

antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y ((Ghozali, 2016) Output scatterplot menunjukkan titik titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Gambar 2

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi memiliki tujuan untuk dipergunakan dalam suatu situasi dimana hipotesis dari satu independen variabel memengaruhi satu dependen variabel. (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016)

Tabel 5.  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-1.135	1.679		.500
X1	.350	.067	.386	.000
X2	.261	.065	.191	.000
X3	.538	.060	.313	.000

Rumusan persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -1.135 + 0,350 X_1 + 0,261 X_2 + 0,538 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = -1.135 artinya jika *ease of use* (X1), *trust*(X2) dan *customer satisfaction* (X3) = 0 maka *purchase intention* (Y) = 1.135 satuan.
2. Jika terjadi perubahan *ease of use* (X1) sebesar 1 satuan, sementara *trust* (X2) dan *customer satisfaction* (X3) tetap maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 satuan.
3. Jika terjadi perubahan *trust* (X2) sebesar 1 satuan, sementara *ease of use* (X1) dan *customer satisfaction* (X3) tetap maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 satuan.
4. Jika terjadi perubahan *customer satisfaction* (X3) sebesar 1 satuan, sementara *ease of use* (X1) dan *trust* (X2) tetap maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,538 satuan.

Selain itu berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa secara parsial variabel:

1. Variabel *ease of use* berpengaruh signifikan sebagai predktor positif atas *purchase intention* situs web Tokopedia
2. Variabel *trust* berpengaruh signifikan sebagai predktor positif atas *purchase intention* situs web Tokopedia
3. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai predktor positif atas *purchase intention* situs web Tokopedia

Koefisien Determinasi

Tabel 6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732	.536	.532	2.38489

Sumber :Hasil Olahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,536

menunjukkan bahwa hubungan antara keseluruhan variabel yang diteliti yaitu X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 53,6%. Besarnya angka ini menunjukkan hubungan yang diinterpretasikan sebagai hubungan yang sedang. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,532 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara simultan X1, X2, X3 terhadap Y sebesar 53,2%, besarnya angka ini menunjukkan hubungan yang diinterpretasikan sebagai hubungan yang tinggi dan sisanya sebesar 46,8% dan dengan probabilitas = 0.000 > 0.05, maka Ho ditolak yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan prediktor positif antara *Ease of Use*, *Trust* dan *Customer satisfaction* dengan *purchase Intention*. Ketiga variabel bebas tersebut dapat sebagai daya tarik dan mempengaruhi responden untuk menggunakan aplikasi tokopedia.

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Ease Of Use* (X1), *Trust* (X2) dan *Customer satisfaction* (X3), Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang diteliti yaitu X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y).hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 114.112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi (Y) atau dapat dikatakan bahwa (X1), (X2) dan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap (Y).

Tabel 7  
Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1947.109	3	649.036	114.112	.000 <sup>b</sup>
Residual	1683.558	29	5.688		
Total	3630.667	29			



a. Predictors: (Constant), ease of use, customer satisfaction, trust

b. Dependent Variable: purchase intention

Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

#### Uji t

Uji t dapat juga dilakukan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari p-value (pada kolom Sig.) pada masing-masing variabel bebas (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016)

Tabel 8.

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1.135	.1679			-676.417	.000
EOU	.350	.067	.386		8.040	.000
TR	.261	.065	.191		4.043	.000
CS	.538	.060	.313		5.850	.000

Sumber : Hasil Olahan Data (2019)

#### Pengujian Hipotesis

H1 : *Ease of use* terhadap *purchase intention*

Diperoleh nilai  $t = 4.292$ . Sedangkan nilai tabel dengan level of significant  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k-1 = 295$  adalah sebesar 1.650. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *ease of use* merupakan predictor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : *Ease of use* terhadap *customer satisfaction*

Diperoleh nilai  $t = 219.518$ . Sedangkan nilai tabel dengan level of significant  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k-1 = 295$  adalah sebesar 1.650. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *ease of use* merupakan predictor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H3 : *Trust* terhadap *customer satisfaction*

Diperoleh nilai  $t = 186.782$ . Sedangkan nilai tabel dengan level of significant  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k-1 = 295$  adalah sebesar 1.650. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* merupakan predictor yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H4 : *Trust* terhadap *purchase intention*

Diperoleh nilai  $t = 7.495$ . Sedangkan nilai tabel dengan level of significant  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k-1 = 295$  adalah sebesar 1.650. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* merupakan predictor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H5 : *Customer satisfaction* terhadap *purchase intention*

Diperoleh nilai  $t = 210.843$ . Sedangkan nilai tabel dengan level of significant  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k-1 = 295$  adalah sebesar 1.650. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* merupakan predictor yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

#### PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka Peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisa yang diolah dengan menggunakan program statistik SPSS 23, yaitu:

1. Variabel *Ease of Use* berpengaruh signifikan dan merupakan predictor yang positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi atau situs web Tokopedia dengan demikian H1 tidak ditolak

2. Variabel *Ease of Use* berpengaruh signifikan dan merupakan predictor yang positif terhadap *Customer Sastifaction* pada aplikasi atau situs web Tokopedia dengan demikian H2 tidak ditolak
3. Variabel *Trust* berpengaruh signifikan dan merupakan predictor yang positif terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi atau situs web Tokopedia dengan demikian H3 tidak ditolak
4. Variabel *Trust* berpengaruh signifikan dan merupakan predictor yang positif terhadap *Customer Sastifaction* pada aplikasi atau situs web Tokopedia dengan demikian H4 tidak ditolak
5. Variabel *Customer Sastifaction* berpengaruh signifikan dan merupakan predictor yang positif terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi atau situs web Tokopedia dengan demikian H5 tidak ditolak

Melalui hasil dari penelitian ini, disimpulkan bahwa factor kemudahan dalam penggunaan serta kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pengguna aplikasi tokopedia, dimana kepercayaan seperti keamanan baik data maupun informasi pelanggan yang bersifat rahasia terjamin dalam aplikasi tokopedia. Kepuasan terjadi setelah kedua factor diatas terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masih bersifat relatif diantara pengguna karena masih banyak factor penentu lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan seperti kecepatan data dan internet. Untuk kemudahan

penggunaan, Tokopedia diharapkan dapat terus melakukan pembenahan sistem database yang sudah ada sehingga penggunaanya tidak merasa kesulitan dan tidak perlu menunggu lebih lama untuk proses transaksi di Tokopedia.

#### REFERENSI

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). *The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company*.
- 5 Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain The Intention To Use Smartphones For Mobile Shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.2014.09.003>
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining Shopping Mall Consumer Decision-Making Styles, Satisfaction And Purchase Intention. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 4, 26(3), 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Amaro, Suzanne & Duarte, P. (2015a). An Integrative Model Of Consumers' Intentions To Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46.
- Amaro, Suzanne & Duarte, P. (2015b). An Integrative Model Of Consumers' Intentions To Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact Of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease Of Use (PEOU)

- And Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact Of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease Of Use (PEOU) And Trust. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Bukhari, S. M. F., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B. (2013). The Antecedents Of Travellers'e-Satisfaction And Intention To Buy Airline Tickets Online: A Conceptual Model. *Journal Of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641.
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust For The Online Purchase Intention In Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 6(6), 167-182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V6n6p167>
- Eid, M. I. (2011). DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 11(1), 78-93.
- Faizan, A. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 7 (2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences Of Consumer Trust In PDO Food Products: The Role Of Familiarity. *Journal Of Product And Brand Management*, 20(4), 282-296. <https://doi.org/10.1108/1061042111148306>
- Hidayat, A. S., & Kristiana, I. F. (2016). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Intensi Bermedia Sosial Pada Siswa Sma Negeri 11 Semarang. *Empati*, 5(4), 694-699.
- Hui, L. Y., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Zaidin, N., Ismail, K., & Ishak, N. (2015). Understanding Attitude Of Online Shoppers: Integrating Technology And Trust Factors. *Advanced Science Letters*. <https://doi.org/10.1166/Asl.2015.6525>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market. *Journal Of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/J.Jairtram.2016.07.008>
- Karim, M., & Latif, A. (2018). *Customer Satisfaction In Banking Sector: A Case Study On Janata Bank Limited Abstract*: 02(11), 90-100.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A Study Of Mobile User Engagement (Moen): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, And Continued Engagement Intention. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2013.07.002>
- Kooli, K., Mansour, K. Ben, & Utama, R. (2014). Determinants Of Online Trust And Their Impact On Online Purchase Intention. *International Journal Of Technology Marketing*, 9(3), 305. <https://doi.org/10.1504/Ijtmkt.2014.063858>



- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact Of Trust On The Relationship Of E-Service Quality And Customer Satisfaction. *Euromed Journal Of Business*, 10(1), 21–46.
- Lau, T. C., Kwek, C. L., & Tan, H. P. (2011). Airline E-Ticketing Service: How E-Service Quality And Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention. *International Business Management*, 5(4), 200–208.
- Laudon, K., Dan Laudon, J. (2013). *Management Information Systems* (Internatio). Pearson Higher Education.
- Law, M., Kwok, R.C., & Ng, M. (2016a). An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users. *Electronic Commerce Research And Applications*, 20, 132–146. <https://doi.org/10.1016/j.elrap.2016.10.005>
- Law, M., Kwok, R.C., & Ng, M. (2016b). An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users. *Electronic Commerce Research And Applications*, 20, 132–146.
- Lee, C., Tsao, C. And Chang, W. (2015). The Relationship Between Attitude Toward Using And Customer Satisfaction With Mobile Application Services. *Journal Of Enterprise Information Management*, 28 (5), 680–697. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- 4 Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.3390/Su8080815>
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking: Impact On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/0265232111107648>
- 6 Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory Of Reasoned Action, Theory Of Planned Behavior, And The Integrated Behavioral Model. Health Behavior: Theory, Research And Practice*, 4, 67–96.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What Factors Determine E-Satisfaction And Consumer Spending In E-Commerce Retailing? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 39(July), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling And Testing Consumer Trust Dimensions In E-Commerce Part Of The Management Information Systems Commons Modelling And Testing Consumer Trust Dimensions In E-Commerce. *Computers In Human Behavior*, 71, 153–164.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). (2014). Supermarket Self-Checkout

- Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- 5 Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What Keeps The Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating The Roles Of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease Of Use, And Perceived Convenience. *International Journal Of Information Management*, 36(6), 1350–1359.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effects Of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions. *International Journal Of Retail And Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRD-03-2012-0034>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents And Consequences Of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting And Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfor.2017.04.003>
- Platon, O. E., Iosub, I., & Ditoiu, M. C. (2014). An Analysis Of The AIDAT Model Based On Facebook Promotional Contests. *Procedia Economics And Finance*, 15, 1570-1577.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Qureshi, M. N. Z., & Bhatt, J. (2015). *An Assessment Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Life Insurance Corporation Of India With Special Reference To Srinagar District Of Jammu And Kashmir*. 7(8), 60–70.
- 6 Rashid, I. M. A., Abdullah, M. F. S., Yusuf, B. N. M., & Shaari, M. S. (2016). Impact Of Service And Food Quality On Customer Satisfaction Among Generation Y For The Fast Food Restaurant In Malaysia. *International Journal Of Information, Business And Management*, 8(1), 51–67.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The Moderating Role Of Trust And Commitment Between Consumer Purchase Intention And Online Shopping Behavior In The Context Of Pakistan. *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/S40497-019-0166-2>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does Ease-Of-Use Contributes To The Perception Of Enjoyment? A Case Of Gamification In E-Banking. *Computers In Human Behavior*, 61, 114–126.
- Sekaran, Uma Dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th Editio). John Wiley & Sons Limited.
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention. *Industrial Management And Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention In Social Media Websites. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*.

- <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2012.03.195>
- Suki, N. M. (2011). A Structural Model Of Customer Satisfaction And Trust In Vendors Involved In Mobile Commerce. *International Journal Of Business Science And Applied Management*, 6(2), 17–30.
- Tahir Jan, M., & Abdullah, K. (2014). The Impact Of Technology Csfs On Customer Satisfaction And The Role Of Trust: An Empirical Study Of The Banks In Malaysia. *Marketing Intelligence And Planning*, 32(5), 429–447. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0139>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing The Complexities Of Website Functionality, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Customer Satisfaction Of Online Shoppers In India. *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118>
- Taufiqurrahman, W. D. S. G. W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru. *Jom FEKON*, 2(1), 1–18.
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality And Customer Satisfaction In The Electronic Banking. *International Journal Of Business And Management*, 12(4), 67. <https://doi.org/10.5539/Ijbm.V12n4p67>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*, 8(2), 27–40.
- Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, And Technology Acceptance. *Social Behavior And Personality*. <https://doi.org/10.2224/Sbp.2015.43.1.85>
- Xu, J., Cenfetelli, R.T., & Aquino, K. (2016). Do Different Kinds Of Trust Matter? An Examination Of The Three Trusting Beliefs On Satisfaction And Purchase Behavior In The Buyer-Seller Context. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 25 (1), 15–31.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada LPPM Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan melaksanakan penelitian ini dan telah mendanai penelitian ini (P-019-FPar/V/2019.)

#### BIODATA PENULIS

Juliana lahir di kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta, Menyelesaikan pendidikan Strata 2 di STIE IT&B Medan, mempunyai kompetensi penelitian bidang Manajemen dan Kepariwisata. Themmy Noval lahir di kota Jakarta 15 November 1974 adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta, Menyelesaikan pendidikan Strata 2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta dan Burapha University, Bangkok, mempunyai ketertarikan penelitian bidang Ekonomi Manajemen dan Kepariwisata. Ira Brunchilda Hubner lahir di kota Bandung 27 Februari 1966 adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta. Menyelesaikan pendidikan Strata 2 di Institut Teknologi Bandung. Mempunyai kompetensi di bidang Pariwisata



## ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to President University

Student Paper

3%

2

media.neliti.com

Internet Source

2%

3

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

4

www.cbmsbm.com

Internet Source

1%

5

www.igi-global.com

Internet Source

1%

6

Submitted to Segi University College

Student Paper

1%

7

journal2.um.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

1%

---

Exclude quotes      On

Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 1%