

**Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
(Studi pada Pengguna *mataharimall.com* di Bandung Tahun 2016)**

**Ganjar M Disastra**  
[ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id)  
**Astri Wulandari**  
[astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id)  
Universitas Telkom

***Abstract***

*The opportunity of online market to grow is still huge considering that internet users especially online market users in Indonesia increase about 24 percents of internet users in Indonesia. This study aimed to acknowledge the application of e-commerce , service quality , and consumers' satisfaction who use [mataharimall.com](http://mataharimall.com) application in which it used to be a traditional mall that transformed into a mall in an internet application. In this study, it used a double linear regression method . Based on F calculate or Simultaneous test, the score of F calculate 18,254 with the significant of probability showed that the score 0,000, it meant that the score of significant of probability < 0,05. However, the score from F table of  $df_1=2$  and  $df_2=93$  in  $\alpha = 0,05$  was 3,09, in which, it meant that F calculate > F table (18,254 > 3,09). So, it showed that  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted. It can be concluded that variable  $X_1$  and  $X_2$  simultaneously influenced Y variable. Therefore, the strategy of e-commerce application and quality service in *mataharimall.com* influenced the consumers' satisfaction simultaneously.*

***Keywords : e commerce; quality service; consumers' satisfaction***

**Pendahuluan**

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. menurut riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut di lakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode phone survey. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut juga merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna. (<http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>).

Matahari Mall meluncurkane-commerce setelah sebelumnya sukses melakukan *soft launch* yang dilaksanakan Juli 2015. Matahari Mall bahkan menyatakan siap mendominasi pasar memanfaatkan pelanggan e-commerce. Selama tiga bulan mempersiapkan diri dalam peluncuran e-commerce tersebut, Matahari Mall telah menjual sebanyak 180 ribu barang dengan jumlah customer lebih dari 1.200 pelanggan. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui sejauh

mana pengaruh *e-commerce* dan *kualitas layanan* terhadap kepuasan pelanggan MatahariMall.com (<http://ekbis.sindonews.com/read/1042736/34/matahari-luncurkan-e-commerce-1441824771>)

## Kajian Literatur

### Pengertian *E-commerce*

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di dunia, maka semua industri pun ikut berkembang menyesuaikan teknologi yang ada, tak terkecuali dengan industri perdagangan yang biasa disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. “*The use of the Internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*” (Laudon and Traver, 2012: 49).

*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Perdagangan elektronik merupakan penerapan/penggunaan teknologi *Internet* dan *web* untuk keperluan transaksi bisnis. Laudon dan Traver (2012: 58) mengkategorikan *e-commerce* menjadi 3 tipe, yakni :

#### 1. *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*

“*online businesses selling to individual consumers*”. Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, Dalam kasus ini, belanja *online*. Karakteristik dari tipe bisnis ini adalah terbuka untuk umum dimana informasi disebarkan ke umum, *service* yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum dengan menggunakan basis web. Menurut Laudon dan Traver (2012: 340), Tipe bisnis *e-commerce* ini terbagi menjadi :

- a. *Portal*, “*Offers users powerful web search tools as well as an integrated package of content and services all in one place*” (Laudon dan Traver, 2012: 340). Merupakan bentuk bisnis yang menyediakan layanan situs pencarian yang terintegrasi dengan pertukaran konten dan berbagai layanan dalam satu situs.
- b. *E-tailer, Online retail store* (Laudon dan Traver, 2012: 342).
- c. *Content provider*, “*Distributes information content, such as digital news, music, photos, video, and artwork, over the web*” (Laudon dan Traver, 2012: 343). Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya langganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada searchable database. Contoh : Wall Street Journal.
- d. *Transaction broker*, “*Site that processes transaction for consumers that are normally handled in person, by phone, or by mail*” (Laudon dan Traver, 2012: 344). Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh : Ameritrade.
- e. *Market creator*, “*Builds a digital environment where buyers and sellers can meet, display products, search for products, and establish a price for product*” (Laudon dan Traver, 2012: 347). Merupakan tipe bisnis dalam menciptakan sebuah lingkungan atau tempat dalam melakukan proses transaksi dengan kata lain menyediakan pasar bagi para penjual dan pembeli.
- f. *Service provider*, “*Offers services online*” (Laudon dan Traver, 2012: 348). Model bisnis yang menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras. Contoh : *Cybermedia, Tune-up.com*.

- g. *Community provider*, “Sites that create a digital online environment where people with similar interest can transact (buy and sell goods); share interest, photos, and videos; communicate with like-minded people; and receive interest-related information” (Laudon dan Traver, 2012: 349). Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui *Internet*. Contoh : Sonicnet, Build-a-card.
2. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*  
“online businesses selling to other businesses” (Laudon dan Traver, 2012: 58). Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Karakteristik dari tipe bisnis ini adalah *trading partners*, pertukaran data, salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya dan model yang umum digunakan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis. Menurut Laudon dan Traver (2012: 351), tipe bisnis *e-commerce* ini terbagi menjadi :
  - a. *E-Distributor*, perusahaan yang memasok produk secara langsung kepada bisnis/perusahaan lain.
  - b. *E-Procurement*, menciptakan serta menjual akses untuk pasar digital elektronik.
  - c. *Exchanges*, pasar digital elektronik yang secara independen menyediakan ruang untuk pemasok dan pembeli resmi dalam bertransaksi.
  - d. *Industry consortia*, “Industry-owned vertical marketplaces that serve specific industries”.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*  
“Consumers selling to other consumers” (Laudon dan Traver, 2012: 58). Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce*  
“Use of peer to peer technology, which enables Internet users to share files and computer resources directly without having to go through a central web server in e-commerce” (Laudon dan Traver, 2012: 58).
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*  
“Use of wireless digital devices to enable transactions on the web” (Laudon dan Traver, 2012: 58). Merupakan salah satu pemanfaatan perangkat digital dalam proses jual beli diantaranya *gadget* dan *smartphone*.

### **Kualitas layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan

dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Rangkuti (2003:30), kepuasan konsumen diartikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Umar (2005:50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Menurut Irawan (2003:2) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan dan sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Ketika nilai bagi pelanggan adalah produk, maka kepuasan akan datang apabila produk perusahaan berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan dari perusahaan benar-benar nyaman. Jika nilai bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga paling kompetitif.

### **Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithalm and Bitner dalam Sumarwan (2012:192) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Fitur produk dan jasa  
Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
2. Emosi pelanggan  
Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood and bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa  
Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa yang mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan lebih cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan  
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka, apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih abik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membanyar dengan harga ang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja  
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

## Metode Penelitian

### Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:61). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh obyek atau obyek yang diteliti itu. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Bandung yang telah berbelanja di mataharimall.com.

### Sampel Penelitian

Menurut Zikmund (2010:57) sampel adalah bagian, atau beberapa bagian, dari populasi yang lebih besar. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel minimum tidak bisa digunakan tabel karena jumlah sampel yang diambil harus cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Maka untuk penentuan proporsi jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli (Zikmund 2010:436) seperti dibawah ini:

$$n = \frac{Z_{c.l.}^2 \cdot pq}{E^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah sampel

$Z^2_{c.l}$  = Tingkat kepercayaan nilai standar distribusi normal

$P$  = Probabilitas ditolak

$q$  = Probabilitas diterima (1-p)

$E^2$  = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%.

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004), kebiasaan umum untuk tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) yaitu 0.5 dan salah (ditolak) yaitu  $(1-0,5 = 0,5)$ . Dengan memasukkan ke dalam persamaan di atas, maka diperoleh:

$$\frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Mataharimall.Com. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 96, dimana responden merupakan pelanggan yang pernah berkunjung ke mataharimall.com.

### Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,200 ( $n = 96$ , signifikansi = 5 %), maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut valid dan menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel. Untuk sampel sebanyak 96 orang, yaitu 0,200. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *cronbach's*. Dari perhitungan data dengan menggunakan *software* statistik, variabel dianggap *reliable* karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,776.



### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada setiap pernyataan jumlah responden yang menjawab sangat setuju (SS) dikalikan dengan 4 poin, responden yang menjawab setuju (S) dikalikan 3 poin, responden yang menjawab tidak setuju (TS) dikalikan 2 poin, dan yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dikalikan 1 poin. Seluruh skor tersebut dijumlahkan dalam skor total dan kemudian diubah dalam bentuk persentase analisis variabel Harga ( $X_1$ )

### **Analisis E-Commerce ( $X_1$ )**

Dari hasil pengolahan data tentang variabel E-commerce ( $X_1$ ), diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel E-commerce ( $X_1$ ) sebesar 75,53%. Dari hasil pengolahan data mengenai variabel Harga ( $X_1$ ) diperoleh persentase sebesar 75,53%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Penerapan E-commerce pada mataharimall.com dinilai baik oleh responden.

### **Analisis Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Dari hasil pengolahan data tentang variable Kualitas pelayanan. ( $X_2$ ) diperoleh rata-rata persentase sebesar 72,62%. Dari hasil pengolahan data mengenai variabel Kualitas Pelayanan diperoleh persentase sebesar 72,62%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* pada Mataharimall.com dinilai baik oleh responden.

### **Analisis Variabel Kepuasan Komsumen (Y)**

Dari data persentase masing-masing indikator, indikator yang memiliki persentase terendah adalah indikator harga yang sesuai dengan kualitas, yaitu sebesar 72,86 %. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi adalah indikator pemenuhan kebutuhan sesuai dengan harapan sebesar 86,73%, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada mataharimall.com berada pada kriteria baik karena persentase rata-rata variabel keputusan pembelian terletak diantara 62,50%-81,25% yaitu sebesar 77,32%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen responden terhadap Mataharimall.com dianggap baik.

### **Uji Normalitas Data**

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Sandjojo, 2011:16).

### **Uji Normalitas Data Secara Statistik**

Uji normalitas data secara statistik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik (Sandjojo, 2011:17). Adapun hasil perhitungan uji normalitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data secara Statistik**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50876479
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.058
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,910 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu hanya 1,430, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, yaitu 0,720. Keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Dari grafik *scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Sugiyono, 2014:107)

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berdasarkan hasil output pada tabel didapat nilai DW sebesar 1,723, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Untuk jumlah data n=96, maka nilai di



sebesar 1,625 dan dua sebesar 1,710. Karena nilai DW  $1,723 > 1,710$  dan berada di bawah  $< 4 - 1,710 = 2,29$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta  $a$  dalam garis regresi sebesar 16,241, artinya jika *E-Commerce* ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) nilainya adalah 0. Maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai 16,241.
2. Koefisien regresi variabel *E-Commerce* sebesar 0,124. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin harga, diprediksi akan meningkat sebesar 0,124 kali atau 12,4% keputusan pembelian konsumen mataharimall.com Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *E-commerce* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen..
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,489. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin kualitas pelayanan, diprediksi akan meningkat sebesar 0,489 kali atau 48,9% keputusan pembelian konsumen mataharimall.com Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi  $< 0,05$  (0,001).

### Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,272 (27,2 %), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *E-commerce*, dan kualitas pelayanan. memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya 72,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Pengujian uji F tersebut dilakukan dengan kriteria jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Uji F dapat diterima, pada data nilai  $F_{hitung}$  18.254 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan hasil yang diperoleh dari  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 3,09 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,476 > 3,09$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*E-commerce* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui uji statistik t, dengan

ketentuan  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Berdasarkan hasil data dapat dilihat bahwa pengaruh *E-commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan pembelian :

1. Pengaruh *E-commerce* Terhadap kepuasan konsumen  
Variabel Harga dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.967 ( $df = n-2, 94$ )  $> 1,989$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen.  
Variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,423  $> 1,984$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan. berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil mengenai variabel *E-commerce* ( $X_1$ ) diperoleh persentase sebesar 75,53%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi penerapan *E-Commerce* pada mataharimall.com dinilai baik oleh responden. Indikator tertinggi ada pada pernyataan kemudahan penggunaan situs mataharimall.com sebesar 76,80% dan pernyataan terendah ada pada 70,70 % pada kemudahan interaksi dan komunikasi.
2. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan diperoleh persentase sebesar 72,62%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada mataharimall.com dinilai baik oleh responden. skor tertinggi dengan persentase sebesar 73,22%, hal ini menunjukkan ketanggapan dalam merespon pelanggan yang diberikan Mataharimall.com di website sangatlah efektif. Sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan ke-13 dengan persentase sebesar 65,66%. Ini menandakan bahwa Indikator Pemahaman kebutuhan pelanggan masih memerlukan evaluasi lebih.
3. Variabel *dependent*, atau Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen pada mataharimall.com berada pada kriteria baik karena persentase rata-rata variabel keputusan pembelian terletak diantara 62,50%-81,25% yaitu sebesar 77,32%. , indikator yang memiliki persentase terendah adalah indikator harga yang sesuai dengan kualitas, yaitu sebesar 72,86 %. Sedangkan indikator dengan persentase tertinggi adalah indikator pemenuhan kebutuhan sesuai dengan harapan sebesar 86,73%.
4. Variabel *E-Commerce* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.967  $> 1,989$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti strategi penerapan *E-commerce* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Mataharimall.com Variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,423  $> 1,984$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan MatahariMall.com berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembelian MatahariMall.com.

5. Berdasarkan hasil dari F hitung atau Uji Simultan, nilai F hitung 18.254 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 3,09 yang berarti F hitung  $> F$  tabel ( $18,254 > 3,09$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga, Strategi penerapan E-commerce dan kualitas pelayanan mataharimall.com berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen mataharimall.com

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk mataharimall.com sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada penerapan e-commerce memiliki skor terendah sebesar 70,70 % dengan pernyataan kemudahan interaksi dan komunikasi. Melihat kondisi tersebut, MatahariMall.com harus mampu mengantisipasi untuk dapat bertinteraksi lebih aktif dengan pelanggannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, pada *kualitas pelanggan* MatahariMall.com memiliki skor terendah sebesar 65,66%, dengan pernyataan pemahaman kebutuhan pelanggan. Melihat kondisi tersebut MatahariMall.com harus bisa memberikan variasi produk agar pelanggan dapat melakukan *one stop service*.
3. Dari hasil penelitian ini akan dikembangkan penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya, agar dapat menghasilkan sumbangsih berdasarkan keilmuan manajemen marketing lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, H. (2003), *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. United State: Person Prentice.
- <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>
- <http://ekbis.sindonews.com/read/1042736/34/matahari-luncurkan-e-commerce-1441824771>
- Laudon, H. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society* (Eight Edition). Kendallville: Person.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kalitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran Konsumen*, Bogor: IPB Press.
- Umar, H.(2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke empat. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. dan Griffin, M.. (2010). *Business Research Methods*. South-Western: Cengage Learning.