

Pengaruh *Web Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Situs Bukalapak

The Effect Of Web Quality On Customer Satisfaction Of Bukalapak Site Users

Rifki Baihaqi Fawwaz¹, Nurvita Trianasari²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifkibaihaqifawwaz@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. Bahkan pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Saat ini Indonesia memiliki banyak perusahaan *e-commerce*, salah satunya adalah Bukalapak. Namun, rata-rata kunjungan website Bukalapak cenderung menurun dari Q1-2020 sampai dengan periode Q4-2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Website yang terdiri dari Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan yang dimiliki Bukalapak terhadap Kepuasan Pengguna situs Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian kausal. Dalam penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda dengan bantuan software SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi Kegunaan dan Kualitas Interaksi Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna situs Bukalapak secara parsial, sedangkan dimensi Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna situs Bukalapak. Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara simultan, diketahui bahwa Variabel Kualitas Website secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna situs Bukalapak.

Kata Kunci-Kualitas Website, Kepuasan Pelanggan, *E-commerce*

Abstract

The *e-commerce* industry in Indonesia is growing very rapidly. Even in 2021, Indonesia is ranked first with the highest number of *e-commerce* users in the world. Currently, Indonesia has many *e-commerce* companies, one of which is Bukalapak. However, the average visit to the Bukalapak website tends to decrease from Q1-2020 to the period of Q4-2022. The purpose of this study was to find out how much influence of Website Quality which consists of Usability, Information Quality, and Service Interaction Quality that Bukalapak has on the satisfaction of Bukalapak site users. This study uses quantitative methods. In determining the respondent is done by using a sampling technique *non probability sampling*. So in this study using a sample of 400 respondents. Then, the data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study are Usability dan Service Interaction Quality partially has a positive and significant effect on Customer Satisfaction Bukalapak site users, meanwhile Information Quality partially has a positive influence but not a significant effect on Customer Satisfaction Bukalapak site users. Then based on the simultaneous hypothesis testing, it is known that Web Quality simultaneously significant effect on Customer Satisfaction Bukalapak site users.

Keywords-Web Quality, Customer Satisfaction, *E-commerce*

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini membuat kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet saat ini berperan penting dalam mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai aspek. Saat ini internet merupakan media informasi yang melekat di kehidupan masyarakat. Dikarenakan sebagian besar aktivitas masyarakat terhubung dengan internet seperti dalam mencari informasi, melakukan komunikasi, hingga bertransaksi.

Berdasarkan studi penggunaan web di Indonesia yang didapat dari situs databoks, terlihat bahwa ada 204,7 juta pengguna web di Indonesia pada periode Januari 2022, di mana jumlahnya meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021 dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta. Dari survei juga

terlihat bahwa kuantitas penggunaan internet di Indonesia terus berkembang dari tahun 2018 hingga tahun 2022 (databoks, 2022).

Ekspansi penggunaan internet telah mengubah cara berperilaku orang, semua orang harus cepat menangani masalah. Internet digunakan oleh masyarakat luas baik untuk kegiatan komersial maupun transaksi *online* (APJII, 2021). Adapun dampak dari keberadaan internet tersebut dalam kehidupan masyarakat salah satunya adalah dalam kegiatan transaksi jual beli *online*. Hal tersebut terlihat dari banyaknya *online shop* dan *e-commerce* yang terus bermunculan. Keberadaan *e-commerce* yang membuat transaksi jual beli lebih fleksibel ini sangat diterima oleh masyarakat dunia, sehingga pertumbuhannya sangat pesat. Hal ini dibuktikan pada kuartal 1 tahun 2021 transaksi *e-commerce* di dunia menyentuh angka sekitar Rp 12.702 triliun, artinya transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 38% dari tahun 2020 (liputan6.com, 2021). Kemudian, berdasarkan survei negara-negara yang paling banyak menggunakan *e-commerce*, Indonesia menduduki peringkat pertama dunia, dengan sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk selama beberapa bulan (Lidwina, 2021).

Berdasarkan data pengguna *e-commerce* di Indonesia pada laporan statistika, Dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pelanggan pada tahun 2024.. Diketahui pada tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce*, kemudian pada 2018 mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2019 meningkat menjadi 112,1 juta, kemudian pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Sedangkan pada tahun 2021 diperkirakan akan mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 akan mencapai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 akan mencapai 180,6 juta pengguna (Christy, 2020).

Berdasarkan data *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2021, dapat diketahui bahwa situs Bukalapak menempati urutan ketiga dengan jumlah kunjungan website sebanyak 29,88 Juta. Namun Jika dibandingkan dengan data kunjungan situs *e-commerce* pada kuartal I tahun 2022 dapat dilihat bahwa situs Bukalapak menempati urutan keempat dengan memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 23,1 juta dikalahkan oleh Lazada yang memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 24,7 juta (databoks.katadata.com, 2022). Kemudian pada kuartal IV pada bulan Oktober-November 2022, situs Bukalapak kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung, dimana jumlah pengunjung situs Bukalapak hanya sebanyak 20,3 juta pengunjung. Kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan Desember 2022 menjadi sebanyak 19,7 juta pengunjung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa situs Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Jika dilihat dari data pertumbuhan jumlah kunjungan website Bukalapak, dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 hingga 2021, rata-rata kunjungan website Bukalapak cenderung menurun. Pada kuartal I-2020 terdapat 37,6 juta kunjungan pada website Bukalapak. Kemudian, terjadi penurunan pada kuartal II-2020 sebesar 6,2%. Pada kuartal selanjutnya yaitu kuartal III-2020, rata-rata kunjungan kembali menurun hingga 11%. Meskipun demikian, rata-rata kunjungan website bukhalapak meningkat sebesar 22,8% menjadi 38,6 juta pada kuartal IV-2020. Tetapi kenaikan tersebut tidak berlanjut lama saat memasuki awal tahun 2021. Dikarenakan pada Kuartal I-2021, jumlah kunjungan website Bukalapak kembali menurun sebesar 11,4% menjadi 34,2 juta. Kemudian, kunjungan situs Bukalapak kembali mengalami penurunan sebesar 13,8% pada kuartal II-2021. Sedangkan pada kuartal III-2021 jumlah kunjungan website Bukalapak mengalami peningkatan menjadi 30,1 juta pengunjung (Jayadi, 2021).

Kemudian dilansir dari laman berita *online* republika.com, bahwa Bukalapak pernah meraih nilai tertinggi dalam hal kepuasan pelanggan, dimana Bukalapak mendapat nilai 6,2% dari *Net Promoter Score* (Republika, 2017). Namun, mulai tahun 2019 Bukalapak mengalami banyak komplain dari para penggunanya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari ketua pengurus Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa sepanjang tahun 2019 terdapat sebanyak 34 kasus komplain pengguna *e-commerce*, dimana dari total kasus tersebut paling banyak dialami oleh pengguna Bukalapak.

Banyaknya komplain pengguna Bukalapak tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat ketidakpuasan pengguna. Adapun ketidakpuasan tersebut dapat diindikasikan oleh kurangnya kualitas website Bukalapak. Menurut Nickomang (2017) situs web merupakan komponen penting dalam menopang *e-commerce*, dikarenakan pengguna internet yang ingin melakukan transaksi jual beli secara *online* harus terlebih dahulu mengunjungi situs web dan kemudian memilih produk yang ingin mereka beli. Kemudian, sifat situs pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pengguna. Semakin baik sifat situs, semakin tinggi juga *traffic* pengguna dalam mengakses situs web (Tjiptono, 2015).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dengan adanya kecenderungan penurunan angka kunjungan website Bukalapak dan banyaknya komplain pengguna Bukalapak yang mengarah pada ketidakpuasan pengguna. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penurunan kunjungan situs Bukalapak dapat diindikasikan oleh adanya ketidakpuasan pengguna Bukalapak. Menurut Ozkan et al. (2020) terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dan pada beberapa penelitian juga membuat sebuah pernyataan tegas bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang tetap menggunakan suatu layanan atau produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ardi & Yulisetiarni (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas bantuan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Web Quality*, dan *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara simultan?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Web Quality*, dan *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara simultan.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Website

Situs web adalah suatu halaman data yang disediakan melalui jaringan web yang dapat diakses ke seluruh dunia selama terhubung dengan internet. Menurut Zeng et al., (2012) dalam jurnal Prasetyo & Muchnita (2022) mengungkapkan bahwa sebuah situs web adalah struktur sistematis dari halaman web dan interaksi antara halaman-halaman tersebut yang berisi teks, foto, file, audio, video, aset digital lainnya yang disimpan dalam satu atau lebih server web yang dapat diakses melalui internet, ponsel seluler, dan LAN. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2012:54) sebuah perusahaan diharuskan untuk merancang situs web yang dapat menciptakan atau memberikan sejarah, produk atau barang, dan visi yang menarik pada tampilan pertama yang dapat mendorong kunjungan berulang.

B. Kualitas

Kualitas adalah atribut umum yang membantu kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Kotler dan Keller, 2016). Kemudian, sebagaimana ditunjukkan oleh Atmaja (2018:11) kualitas adalah suatu kondisi unik mempengaruhi produk atau barang, jasa, individu, serta proses yang melampaui harapan.

C. *Web Quality*

Web Quality merupakan alat untuk menilai *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* dari situs website yang ada di internet. *Web Quality* merupakan salah satu metode pengukuran website yang didasarkan pada persepsi pengguna situs (Pradowati dan Buditama, 2019). Menurut Faridzie (2021) dalam jurnal Prasetyo & Muchnita (2022) mengungkapkan bahwa kualitas sebuah situs web adalah aspek kunci dalam penjualan *online* dan memiliki nilai sendiri bagi pelanggan.

D. *WebQual 4.0*

Penelitian ini menggunakan metode *WebQual 4.0*. Menurut Faizal (2019) dalam jurnal Faizal & Prasetyo (2020) secara umum, ada beberapa penelitian untuk meningkatkan peringkat kepuasan pengguna website, salah satunya adalah menggunakan instrumen yang bernama *WebQual* versi 4.0. *WebQual 4.0* memiliki instrumen yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*, dimana ketiga parameter tersebut adalah bagian dari analisis pengukuran kepuasan pengguna terhadap kualitas situs web (Pradowati dan Buditama, 2019).

E. *Customer Satisfaction*

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono dan Chandra (2016: 204) bahwa kata pemenuhan berasal dari kata latin “satis” yang berarti cukup atau memuaskan, dan “facio” yang berarti membuat dan melakukan. Jadi kata pemenuhan itu sendiri dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk memuaskan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup. Sedangkan menurut Candrianto (2021) kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan sebagai perbandingan antara yang diharapkan oleh pelanggan dengan situasi yang ada di perusahaan. Menurut Rachmawati & Mohaidin (2019) dalam jurnal Rachmawati (2020) kepuasan pelanggan adalah salah satu yang utama dalam menciptakan loyalitas.

III. METODE PENELITIAN

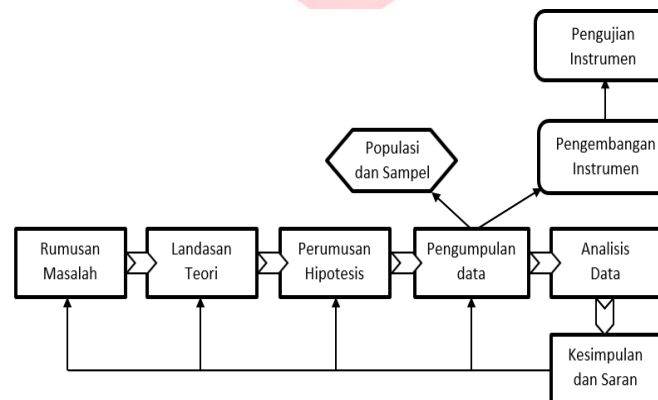
A. Jenis Penelitian

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Metode Penelitian	Kuantitatif
2.	Tujuan Penelitian	Kausal
3.	Tipe Penyelidikan	Kausal
4.	Keterlibatan Penelitian	<i>Minimal Interference</i>
5.	Unit Analisis	Individu
6.	Latar Penelitian	<i>Non contrived</i>
7.	Waktu Pelaksanaan Penelitian	<i>Cross sectional</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

B. Tahapan Penelitian



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Sumber: (Sugiyono, 2019:58)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelengkapan dari setiap komponen yang akan dipertimbangkan dengan kualitas yang sama, baik itu sebagai orang dari suatu kelompok, peristiwa, atau mungkin sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2016: 236) mengungkapkan yang dimaksud dengan “populasi” adalah setiap dan semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dari situs Bukalapak.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019:127). Diperlukan teknik pengambilan sampel untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Handayani (2020) strategi pengujian atau biasa disebut dengan pemeriksaan adalah cara yang dilakukan dengan memilih berbagai komponen dari populasi yang akan diperiksa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna situs Bukalapak di Indonesia
2. Pernah bertransaksi menggunakan situs Bukalapak

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian adalah rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z)^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimum

Z : Nilai distribusi normal yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

p : Estimasi proporsi keberhasilan

q : Estimasi proporsi kegagalan ($1-p$)

e : Tingkat kesalahan yang ditolerir

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan tingkat ketelitian sebesar 5% sehingga memperoleh nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5% dan tingkat probabilitas sebesar 0,5. Berdasarkan rumus Bernoulli, maka besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z)^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} \\ n &= 384,16 \end{aligned}$$

Sesuai dengan hasil perhitungan sampel di atas, maka diperoleh jumlah minimum sampel yaitu sebanyak 384,16, namun peneliti membulatkannya menjadi 400 responden untuk penelitian ini.

D. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang akurat maka peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dan menghitung sendiri dalam bentuk kuesioner atau angket, observasi, wawancara, dan lain sebagainya (Hardani et al., 2020:247). Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form* yang kemudian disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam bentuk laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani et al. 2020:247). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Usability*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Usability* pada situs bukalapak dapat dikatakan baik dikarenakan *Usability* memperoleh nilai persentase skor total sebesar 68,97%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Usability* situs Bukalapak berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Information Quality*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Information Quality* situs Bukalapak dikatakan baik dikarenakan memperoleh nilai persentase skor total sebesar 70,48%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Information Quality* pada situs Bukalapak berada pada kategori baik.

Sesuai dengan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Service Interaction Quality*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dapat variabel *Service Interaction Quality* situs Bukalapak dikatakan cukup baik dikarenakan memperoleh nilai persentase skor total sebesar 67,85%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Service Interaction Quality* pada situs Bukalapak berada pada kategori cukup baik.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai variabel *Customer Satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dapat variabel *Customer Satisfaction* situs Bukalapak dikatakan baik dikarenakan memperoleh nilai

persentase skor total sebesar 72,5%, dimana persentase tersebut berada pada kisaran 68%-84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction* pada situs Bukalapak berada pada kategori cukup baik.

B. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

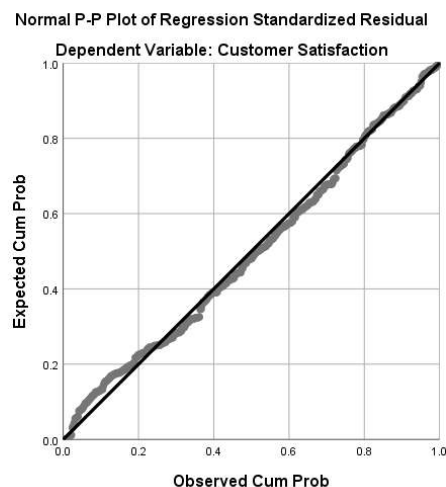
Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46991663
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.038
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,071. Artinya, data dalam penelitian ini data dapat dikatakan normal, karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Selain menggunakan kolmogorov – smirnov test, uji normalitas juga dapat dilihat melalui penyebaran data pada gambar garis diagonal P-P Plot sebagai berikut.



Gambar 4.1 Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, ditunjukkan oleh titik-titik pada gambar yang tersebar searah dengan garis diagonal. Hal tersebut menandakan terjadinya distribusi normal pada residual tersebut.

2. Uji Multikolinearitas

Agar dapat mengetahui terjadinya multikolinearitas atau tidak, maka penelitian ini menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Usability	.144	6.948
	Information Quality	.135	7.413
	Service Interaction Quality	.179	5.578

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

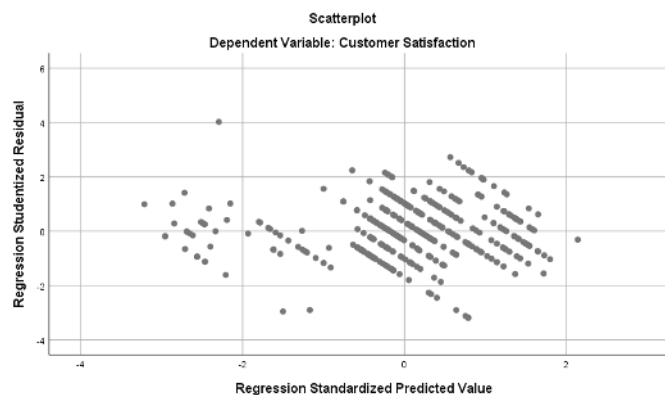
Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dikarenakan memperoleh nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Menurut Indrawati (191:2015), dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa grafik scatterplot pada penelitian ini tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

C. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen meliputi *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* terhadap variabel dependen yaitu

Customer Satisfaction. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.328	.379		3.504	.001		
	Usability	.115	.037	.194	3.136	.002	.144	6.948
	Information Quality	.020	.041	.032	.496	.620	.135	7.413
	Service Interaction Quality	.414	.034	.679	12.257	.000	.179	5.578

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, maka persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\hat{Y} = 1,328 + 0,115 X_1 + 0,020 X_2 + 0,414 X_3$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 1,328 menunjukkan bahwa jika *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* nilainya adalah 0, maka *Customer Satisfaction* bernilai 1,328.
2. Koefisien regresi variabel *Usability* X_1 (b_1) bernilai positif, yaitu 0,115 menunjukkan apabila variabel *Usability* mengalami peningkatan, maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan ikut meningkat sebesar 11,5%.
3. Koefisien regresi variabel *Information Quality* X_2 (b_2) bernilai positif, yaitu 0,020 menunjukkan apabila variabel *Information Quality* mengalami peningkatan, maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan ikut meningkat sebesar 2%.
4. Koefisien regresi variabel *Service Interaction Quality* X_3 (b_3) bernilai positif, yaitu 0,414 menunjukkan apabila variabel *Service Interaction Quality* mengalami peningkatan, maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan ikut meningkat sebesar 41,4%.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu Uji T, dan Uji F

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Web Quality* yang meliputi *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* secara parsial.

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.328	.379		3.504	.001
	Usability	.115	.037	.194	3.136	.002
	Information Quality	.020	.041	.032	.496	.620
	Service Interaction Quality	.414	.034	.679	12.257	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Adapun kesimpulan dari uji hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₁: Usability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna situs Bukalapak secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Usability* memperoleh koefisien regresi ke arah positif yaitu 0,115, yang artinya apabila *Usability* mengalami peningkatan maka *Customer Satisfaction* akan ikut meningkat sebesar 11,5%. Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh *Usability* terhadap *Customer Satisfaction*, memperoleh nilai t_{hitung} (3,136) > t_{tabel} (1,965) dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H₁)

diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.

Hasil dari penelitian ini juga dibuktikan oleh hasil analisis deskriptif terkait variabel *Usability* yang memperoleh nilai persentase yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna web bukalapak akan terbantu oleh navigasi yang terstruktur, efektif dan dapat memberikan manfaat yang positif kepada para penggunanya, sehingga akan menciptakan atau meningkatkan kepuasan pengguna. Namun sebaliknya, apabila website tidak memberikan navigasi yang terstruktur dan efektif, maka pengguna akan merasa kecewa dan kurang puas terhadap kualitas website bukalapak. Maka dari itu, pihak bukalapak harus tetap memperhatikan navigasi yang ada pada website, dan diharapkan untuk dapat mempertahankan kualitas atau bahkan memberikan peningkatan kualitas pada navigasi web Bukalapak.

H₂: Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Situs Bukalapak secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Information Quality* memperoleh koefisien regresi ke arah positif yaitu sebesar 0,020, yang artinya apabila *Information Quality* mengalami peningkatan maka *Customer Satisfaction* akan ikut meningkat sebesar 2%. Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, memperoleh nilai $t_{hitung} (0,496) \leq t_{tabel} (1,965)$ dan signifikansi $0,620 \geq 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Information Quality* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.

Hasil dari penelitian ini juga dibuktikan oleh hasil analisis deskriptif terkait variabel *Information Quality* yang memperoleh nilai persentase yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna web Bukalapak akan terbantu oleh website yang memberikan informasi akurat, relevan, mudah dimengerti, dan dapat dipercaya. Dengan adanya informasi tersebut tentunya akan memudahkan pengguna dalam menggunakan website Bukalapak, sehingga akan menciptakan kepuasan pengguna. Namun sebaliknya, apabila website tidak memberikan informasi yang akurat, relevan, mudah dimengerti, dan dapat dipercaya., maka pengguna akan merasa kurang puas terhadap kualitas website bukalapak. Maka dari itu, pihak bukalapak diharapkan untuk dapat mempertahankan kualitas atau bahkan memberikan peningkatan kualitas informasi pada web Bukalapak.

H₃: Service Interaction Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna situs Bukalapak secara parsial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Service Interaction Quality* memperoleh koefisien regresi ke arah positif yaitu sebesar 0,414, yang artinya apabila *Service Interaction Quality* mengalami peningkatan maka *Customer Satisfaction* akan ikut meningkat sebesar 41,4%. Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial mengenai pengaruh *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, memperoleh nilai $t_{hitung} (12,257) > t_{tabel} (1,965)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan dengan analisis deskriptif terkait variabel *Service Interaction Quality* yang memperoleh nilai persentase yang cukup baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna web Bukalapak akan merasa aman apabila suatu website memberikan sistem keamanan yang baik. Dengan adanya sistem keamanan yang baik tersebut tentunya akan memberikan rasa aman kepada para penggunanya, sehingga akan menimbulkan kepuasan pengguna. Namun sebaliknya, apabila website tidak memberikan sistem keamanan yang baik, maka pengguna akan merasa kurang puas terhadap kualitas website bukalapak. Maka dari itu, pihak bukalapak diharapkan untuk dapat mempertahankan kualitas atau bahkan memberikan peningkatan kualitas sistem keamanan pada web Bukalapak.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yang terdiri atas *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* secara simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen. Adapun kriteria pengujian untuk uji hipotesis secara simultan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 400 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 8,533. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3091.899	3	1030.633	473.414	.000
	Residual	862.101	396	2.177		
	Total	3954.000	399			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Service Interaction Quality, Usability, Information Quality						

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Sesuai dengan hasil uji hipotesis secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $473,414 > 8,533$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya variabel independen yang terdiri dari *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, yang artinya apabila kualitas web yang dimiliki Bukalapak mengalami peningkatan yang signifikan maka akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya. Sehingga, apabila Bukalapak ingin meningkatkan kepuasan penggunanya maka Bukalapak harus bisa meningkatkan kualitas website yang dimilikinya.

E. Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *Web Quality* dalam menjelaskan variabel *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.780	1.475	.911
a. Predictors: (Constant), Service Interaction Quality, Usability, Information Quality					
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah 0,884 dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,782. Namun, dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linear Berganda maka untuk melihat nilai koefisien determinasi dapat menggunakan nilai dari Adjusted R Square yaitu 0,780. Adapun cara untuk menghitung Koefisien Determinasi (KD) pada Regresi Linear Berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2_{Adj} \times 100\% \\
 &= 0,780 \times 100\% \\
 &= 78\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Web Quality* yang terdiri atas *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* dapat menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 78% sedangkan 22% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *Web Quality* pada situs Bukalapak tidak dapat berdiri sendiri dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, tetapi juga membutuhkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* pengguna situs Bukalapak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan pertanyaan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai *Usability*, *Information Quality*, dan *Customer Satisfaction* termasuk dalam kategori baik. Namun, penilaian responden mengenai *Service Interaction Quality* termasuk dalam kategori cukup baik.
2. *Usability* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.

3. *Information Quality* (X_2) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.
4. *Service Interaction Quality* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.
5. *Web Quality* yang terdiri dari *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.

B. Saran

1. Saran Praktis

Sesuai dengan hasil penelitian pada penelitian ini, maka saran praktis yang dapat diberikan bagi pihak Bukalapak yaitu bukalahap disarankan untuk melakukan perbaikan pada variabel *Service Interaction Quality*, dikarenakan *Service Interaction Quality* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *Service Interaction Quality* juga memperoleh nilai persentase skor total paling rendah dibandingkan variabel lainnya, dimana skor tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Adapun indikator yang memiliki nilai persentase paling rendah adalah indikator mengenai keamanan pengguna dalam menyampaikan informasi pribadi pada situs Bukalapak. Oleh karena itu, pihak Bukalapak disarankan untuk meningkatkan *Service Interaction Quality* pada situs Bukalapak dengan lebih meningkatkan keamanan pada situs Bukalapak agar dapat mengurangi terjadinya kasus penipuan atau pembajakan akun pengguna Bukalapak. Sehingga, dengan begitu akan menciptakan kepercayaan pengguna terhadap situs Bukalapak yang berujung pada terbentuknya kepuasan pengguna situs Bukalapak.

2. Saran Teoritis

Dengan masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi variabel *Web Quality* lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- b. Dikarenakan objek penelitian ini adalah situs Bukalapak dengan menggunakan dimensi *Web Quality*, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek Aplikasi Bukalapak dengan menggunakan dimensi yang ada pada *Mobile App Service Quality* (MappSql). Sehingga diharapkan akan memberikan pengetahuan yang baru di bidang ilmu marketing khususnya pada kualitas layanan dan kepuasan pengguna.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel, agar hasil dari penelitian yang didapatkan lebih akurat.
- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan Amos untuk sampel yang lebih besar.

REFERENSI

- Ardi, A.N., Yulisetiari, D. (2018). The Effect Of Lazada Website Quality To Satisfaction And Consumer Loyalty. *International Journal Of Research Science & Management*, 2349-5197.
- Christy, E.F. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. [online]. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024> [2 Oktober 2022]
- Faizal, M., & Prasetyo, A. (2020). Users' Expectation and Perception Gap Analysis of Telkom University Website with Modified WebQual 4.0 Method. *International Journal of Information Science and Management*.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trusmi Media Grafika
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika ADITAMA.
- Jayadi, H., D. (2021). Naik Tipis, Kunjungan ke Web Bukalapak pada Kuartal III-2021. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/naik-tipis-kunjungan-ke-web-bukalapak-pada-kuartal-iii-2021> [2 Oktober 2022]
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Pearson Education.
- Lidwina, A. (2021, June 4). Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di Dunia. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> [10 Oktober 2022]

- Ozkan, P., Sfier, S., Keser, I.K., & Kocakoc, I.D. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), 384-405.
- Rachmawati, I. (2020). *Customer's Loyalty of Indonesia Cellular Operators in The Pandemic of COVID-19*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3).
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). *The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion on Online Impulse Buying Behavior*. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424-448. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>.
- Said, A. A. (2021). Belanja Online Jadi Tren, transaksi e-commerce Dunia Sentuh RP 60.900 triliun. [online]. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4544527/belanja-online-jadi-tren-transaksi-e-commerce-dunia-sentuh-rp-60900-triliun-di-2021> [20 Oktober 2022]
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. In John Wiley & Sons Ltd. (Seventh ed). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Servive, Quality dan Satisfaction (Edisi 4)*. Yogyakarta. Andi.