Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja *Online* Berbasis *Mobile* Menggunakan Metode EUCS

*Effect of User Satisfaction of Mobile Based
Online Shopping Applications Using the EUCS Method*

Indah Kurniasih¹, Desi Pibriana²

^{1,2} Program Studi Sistem Informasi, STMIK Global Informatika MDP
E-mail: ^{1*}indah.anita0110@mhs.mdp.ac.id, ²desi.pibriana@mdp.ac.id

Abstrak

Internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu usaha. Internet tidak pernah luput dari perkembangan teknologi yang saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat, salah satunya perkembangan teknologi di bidang perdagangan. Dalam dunia perdagangan terdapat istilah *e-commerce* atau perdagangan secara elektronik. Pengguna pada dasarnya akan melakukan penilaian dalam setiap transaksi yang dilakukannya, baik itu transaksi konvensional maupun transaksi digital. Semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut artinya pengguna merasa puas menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini membahas mengenai kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* PT. ABC International Indonesia. Analisis kepuasan pengguna diukur menggunakan metode *End user computing satisfaction* (EUCS) yang terdiri dari 5 faktor, yaitu: *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna layanan aplikasi belanja *online* PT. ABC International Indonesia. Untuk mengolah data yang didapat dari hasil kuesioner menggunakan *software* SPSS. Dari analisis yang dilakukan, menunjukkan variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* dan *timeliness* yang diajukan semua hipotesis diterima. Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* dan *timeliness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*.

Kata kunci: Aplikasi belanja *online*, *mobile*, EUCS, SPSS.

Abstract

The internet is one medium that can be used as a marketing medium for a business. The internet has never been spared from technological developments which at present have experienced a very rapid increase, one of which is technological developments in the field of commerce. In the world of commerce there is the term *e-commerce* or electronic commerce. The user basically will do an assessment in every transaction he does, both conventional transactions and digital transactions. The better the service provided by the service provider, the more likely the user to return to using the service means that the user is satisfied using the application. This study discusses the satisfaction of users of online shopping applications PT. ABC International Indonesia. Analysis of user satisfaction is measured using the *End user computing satisfaction* (EUCS) method which consists of 5 factors, namely: *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, and *timeliness*. Data collection was carried out through a questionnaire filled out by users of PT. ABC International Indonesia. To process the data obtained from the results of the questionnaire using SPSS software. From the analysis conducted, it shows that the *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* and *timeliness* variables proposed by all hypotheses are accepted. While based on the F test shows the *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* and

timeliness variables simultaneously affect the satisfaction of users of online shopping applications.

Keywords: *Online shopping applications, mobile, EUCS, SPSS.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat hampir pada seluruh aspek kehidupan. Hal tersebut seiring dengan perkembangan internet yang memungkinkan penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat [1]. Indonesia merupakan negara dengan penggunaan internet terbesar ketiga di Asia setelah China dan India [2]. Pada 2019 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia mencapai 103 juta orang, mengalahkan Jepang di posisi kelima seiring bertambahnya jumlah pengguna Internet secara perlahan [3]. Data tersebut mencerminkan bahwa minat masyarakat di Indonesia untuk menggunakan internet sangat tinggi, khususnya menggunakan perangkat *mobile*.

Internet tidak pernah luput dari perkembangan teknologi yang saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi tidak hanya merambah disatu bidang saja, namun telah merambah disemua sektor kehidupan manusia. Perkembangan teknologi juga telah berkembang hingga ke bidang perdagangan. Dalam dunia perdagangan terdapat istilah *e-commerce* atau perdagangan secara elektronik. *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *e-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *e-commerce* adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading* [4].

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah PT. ABC Internasional Indonesia. Pertamakali muncul di Indonesia pada tahun 2015. Pada tahun 2017, aplikasi belanja *online* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Hingga saat ini, aplikasi belanja *online* berbasis *mobile* yang paling banyak digunakan adalah PT. ABC Internasional Indonesia [5]. Pelanggan pada dasarnya akan melakukan penilaian dalam setiap transaksi yang dilakukannya, baik itu transaksi konvensional maupun transaksi digital. Semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut [1].

Anderson dan Zeithaml (1984) serta Philips, Chang, dan Buzzel (1983), mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang dianggap sebagai faktor keputusan pembelian yang paling penting [6]. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perbandingan antara persepsi pelanggan terkait layanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkannya. Kualitas layanan terbaik akan didapatkan ketika harapan pelanggan terlampaui, sementara di sisi lain kualitas layanan dianggap tidak dapat diterima ketika harapan tidak dipenuhi, serta kualitas layanan dianggap memuaskan ketika persepsi pelanggan sesuai dengan harapan [7].

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap penerapan suatu sistem informasi adalah model *End user computing satisfaction* (EUCS). *End user computing satisfaction* (EUCS) merupakan sebuah model untuk menghitung tingkat kepuasan pengguna akhir suatu sistem informasi. Pada model EUCS terdapat lima faktor yang

dapat mempengaruhi kepuasan user terhadap penerapan suatu sistem informasi. Doll dan Torkzadeh menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sebuah sistem informasi adalah: isi (*content*), ketepatan (*accuracy*), bentuk (*format*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan ketepatan waktu (*timeliness*) [8].

EUCS sebagai evaluasi keseluruhan sistem informasi yang digunakan oleh pengguna yang berhubungan dengan pengalaman pengguna sistem informasi tersebut [9]. Pengalaman pengguna sistem informasi diukur untuk mengetahui apakah sistem informasi yang digunakan telah efektif dan sesuai yang diinginkan oleh pengguna [10]. Model EUCS digunakan untuk menguji pengaruh dari konten, akurasi, *format*, kemudahan pengguna dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan dapat diartikan sebagai kesesuaian sistem dengan ekspektasi pengguna, dengan kata lain konsep kepuasan selaras dengan kesesuaian [11]. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bukti empiris serta menguji kesesuaian konten, akurasi, *format*, kemudahan pengguna, dan ketepatan waktu.

Dari banyaknya pengguna yang memakai aplikasi belanja *online* PT. ABC Internasional Indonesia mengindikasikan bahwa aplikasi belanja *online* tersebut memberikan aplikasi yang baik bagi pelanggan dari sisi *content, accuracy, format, ease of use* dan *timeliness*. dengan ini penulis akan menganalisis apakah responden telah merasa puas menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* PT. ABC Internasional Indonesia berbasis *mobile* dari versi lawas (2.1.68) hingga versi terbaru (2.57.13), dikarenakan PT. ABC Internasional Indonesia sejak awal mengusung sebagai *market place* berbasis *mobile commerce* atau *mcommerce*. Sehingga lebih banyak pengguna yang mengunduh aplikasi belanja *online* melalui *smartphone*. Tujuan lainnya yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap aplikasi belanja *online* berbasis *mobile* pada PT. ABC Internasional Indonesia menggunakan metode *End user computing satisfaction* (EUCS).

2. METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data serta informasi adapun metode yang digunakan, yaitu dengan kuisisioner dan studi literatur.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan melalui pos, atau internet [12].

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian [13].

2.1 Tahapan Penelitian

Gambar 1 berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian:

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Langkah awal penelitian yaitu penulis memulai dengan mengidentifikasi masalah yang akan di analisis dalam penelitian ini. Kemudian melakukan studi literatur untuk mencari referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Setelah mengidentifikasi populasi melakukan perhitungan sampel dengan rumus Rao Purba [14]. Selanjutnya menyusun kuesioner, uji kelayakan dan disebarikan kepada pengguna aplikasi belanja *online*. Setelah kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan melakukan Analisis Deskriptif, Pengujian Persyaratan Analisis, Uji validitas, Uji reliabilitas. Menentukan model Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis dengan melakukan uji t dan uji F menggunakan SPSS. Terakhir menginterpretasikan hasil yang didapat, dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* berbasis *mobile*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Adapun jumlah pengguna aplikasi belanja *online* didapatkan sebanyak 386 responden menggunakan rumus Rao purba [14].

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) [15].

2.3 Penentuan Sampel

Penentuan banyaknya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba [14]. Tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05\%)^2}$$

$$n = 385,16 \approx \text{dibulatkan menjadi } 386$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikan tertentu

Moe = margin of *error*, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi
Tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,5 atau 5% sehingga tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel yang digunakan adalah 95% atau $z=1,96$. Nilai tingkat keyakinan 95% atau $z=1,96$ adalah tingkat keyakinan yang paling sering digunakan. Tingkat keyakinan 95% atau $z=1,96$ memberikan keseimbangan antara presisi dan reliabilitas [16]. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 386 responden.

2.4 Variabel Penelitian

Berdasarkan studi literatur, diperoleh variabel dan indikator yang digunakan penelitian merujuk pada jurnal penelitian sebelumnya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Content(X1)	C1	Menyediakan Informasi yang tepat dan benar	[8] [17]
	C2	Isi dari informasi sesuai kebutuhan	[18]
	C3	Isi dari informasi lengkap serta mudah di pahami	[8] [18] [19]
	C4	Informasi yang disajikan menarik minat untuk berbelanja	[18]
	C5	Teks pada deskripsi produk mudah di pahami dan jelas sesuai dengan produk	[8] [18] [19]
	C6	Informasi pada aplikasi maupun pada deskripsi produk memberikan pengetahuan lebih mengenai produk tersebut	[17]
Accuracy(X2)	A1	Menampilkan informasi produk secara benar dan akurat	[8] [17]
	A2	Fitur yang di klik selalu menampilkan halaman yang sesuai	[8]
	A3	Jarang terjadi <i>error</i>	[17]
	A4	Dapat memberikan dan	[8] [18]

		menampilkan informasi yang sesuai dengan apa yang saya cari	[19]
<i>Format(X3)</i>	F1	Tampilan menu menarik	
	F2	Paduan warna serasi	
	F3	Memiliki layout yang memudahkan dalam mencari produk	
	F4	Struktur menu teratur serta mudah di kenali	
	F5	Tata letak menu dan produk rapi serta teratur	[19]
	F6	Standarisasi atau keseragaman <i>format</i> Jenis huruf yang normal, jelas, dan terbaca	[17]
<i>Ease of use (X4)</i>	E1	User Friendly	[8] [18]
	E2	Memberikan pesan kesalahan yang informatif dan mudah dipahami	
	E3	Dapat di akses dimana saja dan kapan saja	
	E4	Mudah dalam menelusuri (navigasi) / berpindah halaman	[17]
	E5	Cara penggunaan yang konsisten	
	E6	Menyediakan tool tip sebagai informasi tambahan	[18]
		Memiliki fitur panduan pengguna baru	
<i>Timeliness(X5)</i>	T1	Respons time dalam menampilkan beranda cukup cepat	[17] [19]
	T2	Menampilkan informasi produk terbaru secara cepat	
	T3	Menampilkan deskripsi / informasi produk secara up to date	
	T4	CS memberikan tanggapan secara cepat pengguna complaint	

		mengenai produk	
Satisfaction(Y)	Y1	Sesuai kebutuhan	[8]
	Y2	Dapat di andalkan dimana saja dan kapan saja	
	Y3	Mempermudah dalam mencari produk yang di butuhkan	
	Y4	Harga dan kualitas produk jauh lebih murah dan baik kualitasnya dibandingkan ecommerce lain	

2. 4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Desain kausal digunakan untuk menganalisis secara empiris variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (user satisfaction), yakni variabel isi (*content*), ketepatan (*accuracy*), bentuk (*format*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan ketepatan waktu (*timeliness*) berdasarkan Model *End user computing satisfaction* yang dirumuskan oleh Doll & Torkzadeh yang digunakan dalam penelitian [8]. Gambar 2 berikut adalah hipotesis penelitian berdasarkan model EUCS.

Gambar 2. Model Penelitian

Untuk mengukur kepuasan user terhadap penerapan suatu sistem informasi dalam penelitian ini menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan user terhadap penerapan suatu sistem. Faktor-faktor tersebut adalah: isi (*Content*), ketepatan (*Accuracy*), bentuk (*Format*), kemudahan penggunaan (*Ease of use*), dan ketepatan waktu (*Timeliness*). Sehingga, dirumuskan lima hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1= Variabel *content* (X1) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Pengguna (Y).
- H2= Variabel *accuracy* (X2) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna (Y).
- H3= Variabel *format* (X3) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna (Y).
- H4= Variabel *ease of use* (X4) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna (Y).
- H5= Variabel *timeliness* (X5) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas akses aplikasi belanja *online* perhari, pernah bertransaksi, dan intensitas transaksi. Gambar 3 merupakan profil responden berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 3. Jenis Kelamin

Dari gambar 3, menunjukkan bahwa dari 386 data responden yang digunakan dalam analisis ini, sebagian besar didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita sebanyak 256 orang dengan persentase 73%, sedangkan sisanya merupakan responden berjenis kelamin pria sebanyak 130 orang dengan persentase 27%. Gambar 4 adalah data responden berdasarkan usia.

Gambar 4. Usia

Dari gambar 4, menunjukkan bahwa dari 386 data responden yang digunakan dalam analisis ini, sebagian besar didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-24 tahun sebanyak 305 orang dengan persentase 79% selanjutnya diikuti dengan rentang usia responden 25-30 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 14.8% kemudian 31-40 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 5% dan 41- 50 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 1%. Gambar 5 adalah data responden berdasarkan pekerjaan.

Gambar 5. Pekerjaan

Dari gambar 5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 223 orang dengan persentase 58% kemudian diikuti dengan pegawai negeri sebanyak 18 orang dengan persentase 5% selanjutnya pegawai swasta sebanyak 56 orang dengan 14% kemudian buruh/pedagang sebanyak 33 orang dengan 9% dan pekerjaan lainnya sebanyak 56 orang dengan persentase 14%. Gambar 6 data responden berdasarkan intensitas responden mengakses aplikasi belanja *online* sehari.

Gambar 6. Intensitas Akses Aplikasi belanja *online*

Dari gambar 6 dapat diketahui bahwa data responden yang digunakan pada analisis ini menunjukkan responden paling banyak yang mengakses aplikasi belanja *online* sehari 1-3 kali berjumlah sebanyak 261 orang dengan persentase 68%, kemudian diikuti dengan 4-6 kali dengan jumlah sebanyak 100 orang dengan persentase 26% dan 5-8 kali dengan jumlah sebanyak 25 orang dengan persentase 6%. Gambar 7 data responden berdasarkan berapa jumlah responden yang pernah bertransaksi di aplikasi belanja *online* dan yang tidak pernah bertransaksi.

Gambar 7. Pernah Bertransaksi di aplikasi belanja *online*

Dari gambar 7 dapat diketahui bahwa responden yang pernah bertransaksi di aplikasi belanja *online* sebanyak 373 orang dengan persentase 97%, sedangkan sisanya merupakan responden yang tidak pernah bertansaksi di aplikasi belanja *online* sebanyak 13 orang dengan persentase 3%. Gambar 8 data responden berdasarkan intensitas responden bertransaksi di aplikasi belanja *online*.

Gambar 8. Intensitas Bertransaksi

Dari gambar 8, maka dapat dilihat bahwa data responden yang digunakan pada analisis ini menunjukkan responden dengan intensitas bertransaksi sebanyak 1 bulan sekali berjumlah 216 orang dengan persentase 56%, kemudian diikuti oleh 111 orang yang bertransaksi di aplikasi belanja *online* sebanyak 1 minggu sekali dengan presentase 29% dan yang terakhir responden yang bertransaksi di aplikasi belanja *online* sebanyak 1 tahun sekali yaitu berjumlah 59 orang dengan presentase 15%.

3. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur, untuk menguji validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya [15]. Hasil dari perhitungan uji validitas ditunjukkan Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	rtabel	rhitung	Signifikan	Keterangan
C1	0.0980	0.877	0,000	Valid
C2	0.0980	0.898	0,000	Valid
C3	0.0980	0.892	0,000	Valid
C4	0.0980	0.891	0,000	Valid
C5	0.0980	0.878	0,000	Valid
C6	0.0980	0.850	0,000	Valid
A1	0.0980	0.924	0,000	Valid
A2	0.0980	0.890	0,000	Valid
A3	0.0980	0.878	0,000	Valid
A4	0.0980	0.906	0,000	Valid
F1	0.0980	0.877	0,000	Valid
F2	0.0980	0.898	0,000	Valid
F3	0.0980	0.883	0,000	Valid
F4	0.0980	0.914	0,000	Valid
F5	0.0980	0.902	0,000	Valid
F6	0.0980	0.874	0,000	Valid
E1	0.0980	0.901	0,000	Valid
E2	0.0980	0.900	0,000	Valid
E3	0.0980	0.894	0,000	Valid
E4	0.0980	0.919	0,000	Valid
E5	0.0980	0.913	0,000	Valid
E6	0.0980	0.901	0,000	Valid
E7	0.0980	0.906	0,000	Valid
T1	0.0980	0.914	0,000	Valid
T2	0.0980	0.922	0,000	Valid
T3	0.0980	0.911	0,000	Valid
T4	0.0980	0.902	0,000	Valid
Y1	0.0980	0.878	0,000	Valid
Y2	0.0980	0.870	0,000	Valid
Y3	0.0980	0.888	0,000	Valid
Y4	0.0980	0.847	0,000	Valid
Y5	0.0980	0.892	0,000	Valid

Dari tabel 2 hasil uji validitas diatas dengan menggunakan SPSS terhadap 386 data responden, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (*valid*). Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil *relative* sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu

yang berbeda atau memberikan hasil yang tepat [15]. Hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Content</i>	0,942	0,7	Reliabel
<i>Accuracy</i>	0,919	0,7	Reliabel
<i>Format</i>	0,948	0,7	Reliabel
<i>Ease of use</i>	0,963	0,7	Reliabel
<i>Timeliness</i>	0,933	0,7	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,923	0,7	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai-nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian ini menunjukkan nilainya lebih besar dari nilai 0,7 maka semua item pernyataan dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* [15]. Tabel 4 adalah hasil analisis korelasi menggunakan SPSS.

Tabel 4. Analisis Korelasi

Model	<i>Satisfaction</i>
<i>Content</i>	788
<i>Accuracy</i>	747
<i>Format</i>	675
<i>Ease of use</i>	768
<i>Timeliness</i>	731

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4 dan 5 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai *r* hitung *content* (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,788 > 0,1130 termasuk di interval koefisien 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat dan nilai signifikansi variabel *content* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terdapat korelasi antara variabel *content* dengan variabel *satisfaction*.
2. Diperoleh nilai *r* hitung *accuracy* (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,747 > 0,1130 termasuk di interval koefisien 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat dan nilai signifikansi variabel *content* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga terdapat korelasi antara variabel *accuracy* dengan variabel *satisfaction*.
3. Diperoleh nilai *r* hitung *format* (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,675 > 0,1130 termasuk di interval koefisien 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat dan

nilai signifikansi variabel *content* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat korelasi antara variabel *format* dengan variabel *satisfaction*.

4. Diperoleh nilai *r* hitung *ease of use* (X4) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar $0,768 > 0,1130$ termasuk di interval koefisien $0,80 - 1,000$ dengan tingkat hubungan sangat kuat dan nilai signifikansi variabel *content* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat korelasi antara variabel *ease of use* dengan variabel *satisfaction*.
5. Diperoleh nilai *r* hitung *timeliness* (X5) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar $0,731 > 0,1130$ termasuk di interval koefisien $0,80 - 1,000$ dengan tingkat hubungan sangat kuat dan nilai signifikansi variabel *content* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat korelasi antara variabel *timeliness* dengan variabel *satisfaction*.

3. 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dengan menggunakan SPSS, regresi linier berganda didapatkan hasil Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	B
1 (Constant)	4.760
<i>Content</i>	.244
<i>Accuracy</i>	.175
<i>Format</i>	.103
<i>Ease of use</i>	.111
<i>Timeliness</i>	.123

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS dapat dijelaskan melalui model regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,760 + 0,244X_1 + 0,175X_2 + 0,103X_3 + 0,111X_4 + 0,123X_5$$

1. Konstanta = 4,760. Artinya jika variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* dan *timeliness* dianggap sama dengan nol, maka variabel *satisfaction* mempunyai nilai 4,760.
2. Koefisien *content* = 0,244. Artinya jika variabel *content* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu *satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,244.
3. Koefisien *accuracy* = 0,175. Artinya jika variabel *accuracy* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu *satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,175.
4. Koefisien *format* = 0,103. Artinya jika variabel *format* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu *satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,103.
5. Koefisien *ease of use* = 0,111. Artinya jika variabel *ease of use* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu *satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,111.
6. Koefisien *timeliness* = 0,123. Artinya jika variabel *timeliness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu *satisfaction* akan mengalami kenaikan sebesar 0,123.

3. 4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil seperti pada Tabel 5 dan 6 yang menggunakan SPSS, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 5,397 > t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *content* sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,230 > t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *accuracy* sebesar $0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
3. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,983 > t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *format* sebesar $0.003 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
4. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,867 > t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *ease of use* sebesar $0.004 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
5. Berdasarkan hasil uji t pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,018 > t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *timeliness* sebesar $0.044 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

3. 4.2 Uji F

Uji F adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3422.428	5	684.486	169.395	.000 ^b
Residual	1535.490	380	4.041		
Total	4957.917	385			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Timeliness, Format, Accuracy, Content, Ease Of Use

Gambar 9. Hasil Uji F

Berdasarkan gambar 9 di atas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 169,395 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* dan *timeliness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

3. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of the Estimate
1	.831	.690	.686	2.010

a. Predictors: (Constant), *Timeliness*, *Format*, *Accuracy*, *Content*, *Ease of use*

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,690 yang berarti bahwa variabilitas variabel *satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* dan *timeliness* sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

3. 6 Pembahasan

1. Variabel *content* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online.

Mengukur kepuasan pengguna ditinjau dari sisi *content* dari aplikasi belanja online. Variabel *content* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online, berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 5,397 > dari t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *content* sebesar 0,000 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *content* (X1) dalam penelitian ini diterima.

2. Variabel *accuracy* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online.

Mengukur kepuasan pengguna dari sisi *accuracy* yang disediakan oleh aplikasi belanja online. Pada variabel *accuracy* hasil berdasarkan uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 3,230 > dari t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *accuracy* sebesar 0,001 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *accuracy* (X2) dalam penelitian ini diterima.

3. Variabel *format* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online.

Mengukur kepuasan pengguna dari sisi *format* program aplikasi belanja online itu sendiri dimana variabel *format* berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar 2,983 > dari t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *format* sebesar 0,003 < 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *format* (X3) dalam penelitian ini diterima.

4. Variabel *ease of use* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online.

Mengukur kepuasan pengguna dari sisi *ease of use* dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi. Pada variabel *ease of use* berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar $2,867 >$ dari t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *ease of use* sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *ease of use* (X4) dalam penelitian ini diterima.

5. Variabel *timeliness* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online.

Mengukur kepuasan pengguna dari sisi *timeliness* sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Pada variabel *timeliness* berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t statistik sebesar $2,018 >$ dari t tabel 1,962 dan nilai signifikansi variabel *timeliness* sebesar $0,044 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *timeliness* (X5) dalam penelitian ini diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan semua hipotesis tersebut diterima. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, terjawab bahwa hasil dari analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *content* (X1), variabel *accuracy* (X2), variabel *format* (X3), variabel *ease of use* (X4), variabel *timeliness* (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *content* (X1), variabel *accuracy* (X2), variabel *format* (X3), variabel *ease of use* (X4), variabel *timeliness* (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*.
2. Hasil yang didapat dari nilai F hitung dan tingkat signifikan menunjukkan variabel *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use* dan *timeliness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja *online*.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar bisa dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, atau menggunakan metode yang sama namun dengan kasus yang berbeda dan dengan jumlah populasi yang lebih banyak.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengambilan sampling yang berbeda dari penelitian yang dilakukan ini dan menggunakan sampel dengan jumlah yang sudah diketahui jumlah pastinya. Karena mungkin dari teknik pengambilan sampling dan sampel yang sudah diketahui jumlahnya yang akan dilakukan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sihotang, F. P. 2019, *Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual*, JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi), 6(2), pp. 147–162. doi: 10.35957/jatisi.v6i2.190.
- [2] Internet World Stats Usage and Population Statistics 2018, “*Asia Internet Use, Population Data and Facebook Staistick - December 2017*”, [Online], Available: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, [Accessed: 06-Aug-2019].
- [3] Skipper 2019, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019.
- [4] Munir Fuady. 2002, *Pengantar Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [5] Tay, Vivienne. 2017, *Aplikasi Belanja Online Found to Be The Most Popular E-Commerce Site for Indonesian Mothers, Marketing Interactive* (dalam bahasa Inggris).
- [6] U. Essays2017, *Definition of Service Quality, UK Essays*, [Online], Available: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/definition-of-service-quality-marketing-essay.php?vref=1>, [Accessed: 12-Oct-2018].
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry 2009, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Vol. 49, No. 4, pp. 41–50
- [8] Fitriansyah and I. Harris, 2018, *Pengukuran Kepuasan Pengguna Situs Web Dengan Metode End user computing satisfaction (EUCS)*,” Query Jurnal Sistem Informasi, Vol. 2, No. 1, pp. 1–8.
- [9] Chin, C. 2002, *Student-Generated Questions: Encouraging Inquisitive Minds in Learning Science*, Teaching and Learning, Vol. 23, No. 1 p. 5947.
- [10] Suzanto, B., Sidharta, I. 2015, *Pengukuran End-User Computing Satisfaction Atas Penggunaan Sistem Informasi Akademik*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entre preneurship, 9(1), 16-28.
- [11] CLI Rana Nabilla Dr. Drs. Zaki Baridwan, Ak., M.Si., CA., CPA., 2013, *Analisis Kesesuaian Siklus Pendapatan E-Commerce Aplikasi Belanja Online Berdasarkan Model End User Computing Satisfaciton (Eucs)*”
- [12] Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabet, Bandung.
- [13] Danial, E, & Warsiah. 2009, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, Laboraterium Pendidikan Kewarganegaraan, Bandung.
- [14] Rao, Purba. 2006, *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, The Asian Manager (February-March)
- [15] Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & B*, Alfabeta, Bandung.

- [16] Kristanto, Y. D. (n.d.). *Bab II Estimasi Nilai Parameter* (hal. 29–81).
- [17] Suryawan, M. B., & Prihandoko, P. 2018, *Evaluasi Penerapan SIAKAD Politeknik Negeri Madiun Menggunakan Pendekatan TAM dan EUCS*, *Creative Information Technology Journal*, 4(3), 233.
- [18] Meyliana; Henry Antonius E. W.; Stephen W. Santoso. (n.d.), *Kepuasan Pengguna Terhadap Lms Binusmaya: Perspektif Implementasi Crm pada Institusi Pendidikan Untuk Karakteristik Layanan*. 1, 993–1003.
- [19] Saputra and D. Kurniadi, 2019, *Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi E-Campus Di Iain Bukittinggi Menggunakan Metode Eucs*, *Jurnal Vokasional Teknik Elektronika dan Informatika*, Vol. 7, No. 3, pp. 58–66.