

Dampak Persepsi Resiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Kenyamanan pada Aplikasi Tokopedia

Albert Budiyanto¹

^{1,2} Jurusan Komputer IBN

¹Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

albert.b@ibn.ac.id¹

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dampak kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform E-Commerce Tokopedia. Metode Penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Platform E-Commerce Tokopedia. Hasil penelitian Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia, Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia dan Pengalaman Belanja Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tokopedia.

Kata kunci— Persepsi kemudahan Penggunaan, Pengalaman Belanja Online, Keputusan Pembelian Online.

Abstract— This study aims to determine the impact of Perceived Risk and Ease of Use on Customer Satisfaction through Perceived Comfort on the Tokopedia E-Commerce Platform. The research method used is the associative research method. The population in this study consists of all users of the Tokopedia application. The results show that Perceived Risk has no significant effect on Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Perceived Risk has an effect on Perceived Comfort in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Ease of Use affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Ease of Use influences Perceived Comfort in using the Tokopedia application; Perceived Comfort affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform; Perceived Risk affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform through Perceived Comfort; and Ease of Use affects Customer Satisfaction in using the Tokopedia E-Commerce Platform through Perceived Comfort..

Keywords— Perceived Risk, Ease of Use, Customer Satisfaction, Perceived Comfort.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi yang semakin maju internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga menjadi media berbelanja. Meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis yang dijalakannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produk yang akan dijualnya. Internet merupakan media elektronik yang mendukung electronic commerce (e-commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat. Selain dari perkembangan perilaku konsumen sekarang dalam menggunakan internet, pada saat ini penggunaan internet sebagai sarana komunikasi juga dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan bisnis/jasa. Saat ini media social sering dijadikan sebagai sarana jual beli secara online, tidak dalam bentuk web saja, blog pelaku bisnis saat ini memasarkan sebagian produk mereka secara online, tetapi penggunaan media sosial seperti facebook, Instagram dan media social lainnya dijadikan sarana untuk memasarkan produk secara online. Pengguna internet di Indonesia pada saat ini dapat dilihat dari data penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2024 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 225

juta. Jumlah ini meningkat 6 juta dibandingkan pada tahun 2023 lalu.

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis e-commerce yang ada di indonesia. Transaksi belanja online di Indonesia tahun 2024 diperkirakan Rp 487 triliun atau meningkat dibandingkan 2023 Rp 453 triliun. Live streaming menjadi fitur yang dinilai paling mendongkrak penjualan. Kementerian Perdagangan atau Kemendag mencatat jumlah pengguna platform belanja online diperkirakan naik 11,9% dari 58,63 juta tahun 2023 menjadi 65,65 juta pada 2024. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik atau BPS, persentase UMKM yang berdagang online 37,79% dari total keseluruhan. Direktur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Perdagangan Jasa Kemendag Rifan Ardianto menyampaikan hampir 80% konsumen tertarik melihat live shopping. E-commerce adalah pengguna internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang di mungkinkan secara digital antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis e-commerce yang sedang berkembang.

Kini, banyak pembeli yang memilih untuk berbelanja daring agar bisa memenuhi segala ekspektasi mereka. Pasar daring misalnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak

lagi bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di tengah pandemi saat ini. Sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi yang memudahkan transaksi dengan lebih cepat dan mudah, konsumen akan makin beralih ke media daring untuk melaksanakan transaksi digital. Apalagi dengan maraknya belanja melalui media internet, mereka akan lebih konsumtif dalam membeli produk serta didukung koneksi internet yang memudahkan mereka dalam berbelanja di E-Commerce. Ada beberapa resiko yang terjadi saat berbelanja online dengan kurangnya rasa percaya diri membuat mereka enggan bertransaksi di situs belanja online. Mereka mengira bahwa belanja online sebagai jalan bagi beberapa orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, penyalahgunaan informasi pribadi seseorang, barang yang di terima tidak sesuai deskripsi atau gambar, dan bisa saja barang tersebut tidak di kirim atau diterima. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli. Anggapan resiko (perceive risk) dimilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang didapat dari transaksi secara online.

Dari beberapa resiko diatas yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam melakukan belanja online. Apabila konsumen telah percaya terhadap kualitas suatu barang, kualitas pelayanan yang sangat baik serta pengiriman barang yang aman maka di katakan konsumen tersebut merasakan kepuasan belanja di toko tersebut. Beberapa kerugian yang dialami sebagian masyarakat, maka Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang yaitu UU no. 11 thn. 2008 mengenai Infomasi dan Transaksi Elektronik pasal 9. Pasal 10, ayat 1, pasal 15, pasal 17 ayat 1 dan 2 dengan jelas memberikan peraturan kepada pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggung jawab.

Diantara E-Commerce yang sedang menjamur saat ini yaitu tokopedia. Tokopedia yang merupakan suatu perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk customer to customer (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan Marketplace bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Tokopedia sering memberikan promo gratis ongkir yang cukup menguntungkan, selain itu adanya promo mulai dari program flash sale, gratis ongkir, cash back, diskon secara besar-besaran pada saat event tertentu. Produk yang di jual lebih lengkap dengan harga yang bervariasi mulai dari fashion,hingga kebutuhan sehari-hari. Keunggulan lainnya menyediakan banyak pilihan pembayaran mulai dari COD (Cash On Delivery) hingga pembayaran melalui ATM dengan menggunakan Internet Banking. Konsumen akan lebih memilih belanja secara online, karena konsumen merasakan adanya kenyamanan dan kesenangan tersendiri karena akan mendapatkan produk/jasa dengan harga murah, walaupun adanya risiko barang tidak

sesuai atau cacat produk. Dapat disimpulkan hubungan persepsi terhadap resiko dan kepercayaan konsumen dalam melakukan e-commerce adalah persepsi terhadap resiko secara tidak langsung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan e-commerce.

Dalam penelitian ini akan diketahui Dampak Persepsi Resiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia”.

II. LATAR BELAKANG

Persepsi Resiko

Kotler dan Keller menjelaskan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Keller [1]. Menurut Masoud Resiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Masoud [2]. Persepsi risiko didefinisikan sebagai “ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian”

Indikator Persepsi Resiko

Menurut Masoud [2], Resiko yang dipresepiskan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Resiko produk

Sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko produk mungkin akibat dari pilihan produk yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara online.

2. Resiko psikologi

Dapat merujuk kepada kekecewaan, frustasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan internet sering dianggap kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet.

3. Resiko keuangan

Uang untuk pelanggan dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai pengguna kartu kredit online berasal terutama dari keprihatian tentang resiko keuangan.

4. Resiko waktu

Kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs web yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara online tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu/ resiko kenyamanan termasuk situs web yang tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk di akses.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kepuasan pengguna terhadap kenyamanan atau kegunaan sistem, seperti entri data, pengolahan data, dan pencarian informasi yang

dibutuhkan. Purba dan Raja [3]. Menurut Davis, kemudahan penggunaan artinya sejauh mana seseorang berpikir bahwa memakai teknologi membutuhkan sedikit usaha. Purba dan Raja [3] Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli daring adalah faktor kemudahan penggunaan. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan artinya keyakinan perihal proses pengambilan keputusan Bila seseorang percaya bahwa sistem informasi simpel dipergunakan. Jadi pada hal ini dia akan menggunakannya Jika praktis dipergunakan, sedangkan Bila seseorang berpikir bahwa sistem informasi tidak simpel dipergunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Jogiyanto Kemudahan Penggunaan diklaim menjadi kemudahan seseorang berpikir bahwa suatu teknologi akan dipergunakan. Nantinya, faktor kemudahan ini akan berdampak pada sikap, yaitu semakin tinggi persepsi kegunaan sistem maka semakin tinggi juga taraf penggunaan teknologi informasi pengguna. Ayuningtyas dan Gunawan [4]

Indikator Kemudahan Penggunaan

Terdapat 4 indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis Purba dan Raja [3]

1. Kemudahan untuk dipelajari
Mudah dipelajari dan mengakses aplikasi Tokopedia untuk belanja online
2. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen
Teknologi informasi bekerja dengan mudah sesuai dengan keinginan pengguna.
3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan
Kemudahan yang didapatkan pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee meningkatkan keterampilan pengguna dalam bertransaksi online.
4. Kemudahan untuk dioperasikan.
Intensitas penggunaan aplikasi dan interaksi antar pengguna juga akan menunjukkan betapa mudahnya sistem dioperasikan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah tingkatan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau produk bergantung pada seberapa baik layanan atau produk tersebut memenuhi harapan mereka. Kotler dan Keller [1] Menurut Kotler dan Keller [1], ada tiga indikator kepuasan pelanggan:

1. Memakai jasa itu kembali
Melaksanakan percakapan empat mata dengan pelanggan merupakan cara yang baik untuk memahami seberapa puas mereka. Suatu metode untuk melaksanakannya adalah dengan mengamati seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan diperbandingkan dengan pesaing mereka. Apakah mereka akan beralih ke produk dan layanan lain, atau tetap memakai apa yang ditawarkan perusahaan.
2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Pelanggan akan membicarakan layanan kepada teman dan keluarga mereka jika mereka merasakan puas. Namun, meskipun layanan perusahaan lain bagus, klien yang tidak puas tidak akan merekomendasikannya atau bahkan mempertimbangkan untuk memakai layanan pesaing mereka.

3. Pelayanan selaras terhadap yang diharapkan
Dengan cara memakai survei kepada pelanggan atau menanyakannya secara langsung kepada pelanggan maka perusahaan akan memahami bagaimana tingkatan pelayanan mereka dan dapat menjadikannya sebagai tolak ukur bagaimana pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

Persepsi Kenyamanan

Persepsi Kenyamanan didefinisikan dimana seseorang merasakan senang dan nyaman dalam menggunakan teknologi mampu berdampak atas minat seseorang untuk berbelanja. Kenyamanan mempunyai faktor-faktor tertentu sebagai alasan utama seseorang melangsungkan pembelian melalui *Online*. Kenyamanan (*Enjoyment*) menurut Putri merupakan sejauh mana seorang individu dapat memanfaatkan teknologi yang dapat memberikan dirinya kesenangan tersendiri. Putri [5] Kenyamanan adalah bentuk dari kesenangan pada saat proses pembelian online. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh perasaan selama pengalaman belanja mereka maka sangat mungkin untuk melakukan pembelian berikutnya. Menurut Astria Kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Astria [6] Adanya kenyamanan yang dirasakan bisa menyebabkan konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa belanja online itu menyenangkan, namun jika saat bertransaksi online itu dianggap tidak bisa memberikan kenyamanan, maka mereka akan berpikir bahwa belanja online ialah suatu hal yang tidak berguna. Menurut Yolanda Persepsi kesenangan atau persepsi kenyamanan adalah sejauh mana suatu kegiatan menggunakan suatu sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan diluar dari nilai instrumental teknologinya. Yolanda [7] Beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko online akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah untuk belanja saat mencari produk yang diinginkan. Ditambah lagi dengan membanding-bandtingkan produk yang memiliki berbagai pilihan, pelanggan berharap agar mendapatkan produk yang terbaik dari semua produk yang ada dan dengan harga yang sesuai.

Indikator Persepsi Kenyamanan

Menurut Astria indikator Persepsi Kenyamanan adalah sebagai berikut : Astria [6]

1. Kenyamanan bertransaksi
Dalam bertransaksi, pengguna/konsumen perlu dibangun sesuatu yang dapat menciptakan perasaan nyaman, dan tidak merasa terbebani terhadap penggunaan sebuah sistem.
2. Desain Menarik
Penampilan yang diperlihatkan saat konsumen membuka *e-commerce* yang tertata dengan rapi dan menarik perhatian

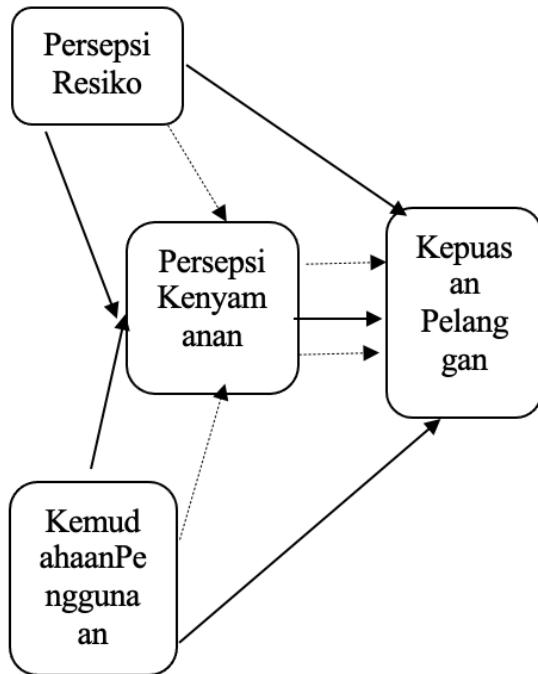
sehingga membangkitkan hasratnya untuk terus memperhatikan isi dari sebuah e-commerce.

3. Kesenangan

Dalam melihat apa saja yang ditawarkan oleh penjual, akan timbul perasaan bahagia dalam diri konsumen karena berbagai fitur yang ada dapat sesuai dan bahkan mampu memenuhi keinginannya.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model penelitian dan hipotesis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan pada gambar 2.1, maka Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :
H1: Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia.

H3: Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap Persepsi Kenyamanan Pengguna pada Platform E-Commerce Tokopedia

H4: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia

H5: Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia

H6: Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan

H7: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dengan pendekatan secara kuantitatif. Sugiyono [8].

Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono [8]. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Platform E-Commerce Tokopedia. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini sehingga teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel acak dari populasi yang sesuai dengan kriteria peneliti dengan syarat responden yang merupakan pengguna aplikasi tokopedia yang sudah melakukan transaksi lebih dari 3 x. Menurut Hair Aturan umum dalam penelitian jumlah sampel minimal adalah tergantung pada indikator sebuah penelitian dikali 5-10. Hair et al. [9]. Pada penelitian ini peneliti mengambil nilai tertinggi yaitu 10 dikali jumlah indikator yang dapat dihitung seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 14 indikator sehingga, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini berdasarkan perhitungan di atas berjumlah 140 sampel

Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah structural equation modelling. Menurut Santosa (2018), Structural Equation Modelling (SEM) adalah metode statistik yang digunakan oleh para peneliti di berbagai bidang. Secara umum ada dua jenis SEM, yakni SEM berbasis varians dan kovarians. PLS adalah SEM berbasis varians, dimana menurut Chin dalam Santosa (2018), PLS mampu menangani model jalur dengan konstruk reflektif atau formatif, bahkan kombinasi keduanya dalam sebuah model. Dalam penelitian ini, metode SEM yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Menurut Ghozali (2015) teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan dua langkah evaluasi model yaitu:

- 1.) Model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator. Model Pengukuran atau *outer model* adalah hubungan antara variabel laten dan indikatornya, sering disebut uji indikator atau uji reliabilitas. Menurut Ghozali dan Latan (2015) model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau inikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel

latennya. Namun sebelum melakukan evaluasi pada *outer model*, harus ditentukan terlebih dahulu apakah indikator pada variabel termasuk indikator reflektif atau formatif. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Jika indikator dari variabel termasuk indikator reflektif, maka model pengukuran (*outer model*) ini dievaluasi dengan :

a. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Evaluasi awal atau pengujian pengukuran model bersifat reflektif yaitu dengan *convergent validity*. Evaluasi *convergent validity* dimulai dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 maka dikatakan valid. Uji signifikansi dilihat dari *p-value* pada *loading factor*, jika *p-value* < 0,05 maka memiliki validitas yang signifikan.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan dua uji yaitu pertama menguji apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dengan melihat *crossloading*, jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada konstruk lainnya. Uji yang kedua yaitu menguji *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memberikan *variance* yang lebih besar dengan ukurannya dari pada konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Validitas dikatakan memiliki nilai yang baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE untuk konstruk individual lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model dan harus lebih besar dari pada nilai yang direkomendasikan yaitu 0,50 dalam Sholihin dan Ratmono (2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan pada *outer model* :

1. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi jika *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dikatakan cukup reliabel.

2. *Cronbach's Alpha*. Dalam PLS, uji realibilitas diperkuat dengan adanya *Cronbach's Alpha* dimana kosistensi dari setiap jawaban yang diujikan. *Cronbach's Alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,7$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,6$.

2.) Analisis Inner

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Ghazali dan Latan, hal. 73 [11].

Menurut Ghazali dan Latan pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten oksigen tertentu terhadap variabel independen apakah

mempunyai pengaruh yang substantif. Ghazali dan Latan, hal 78 [11].

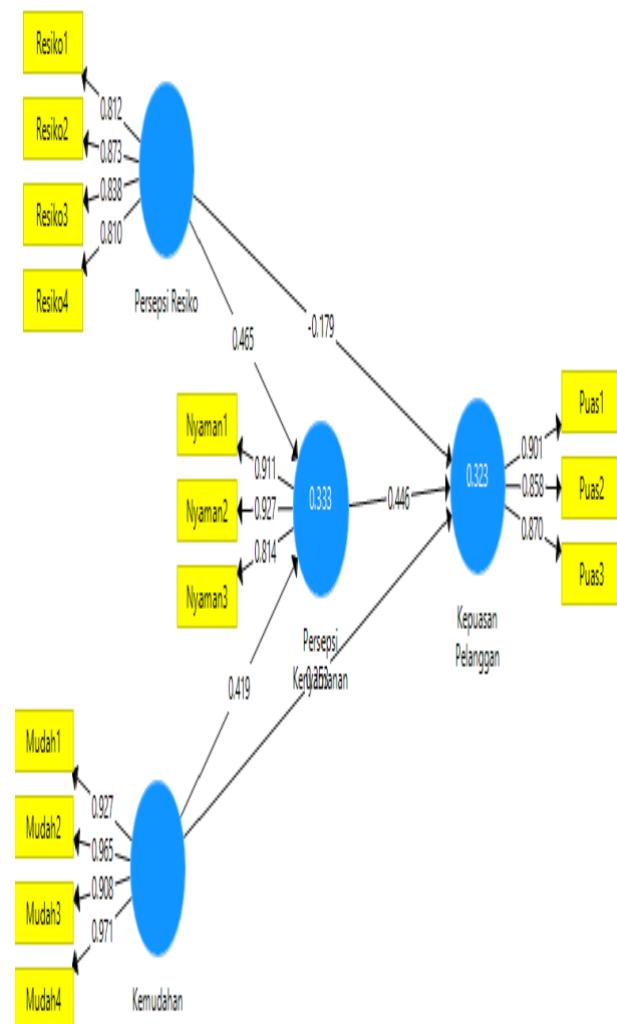
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) evaluasi *convergent validity* dimulai dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 maka dikatakan valid. Uji signifikansi dilihat dari *p-value* pada *loading factor*, jika *p-value* < 0,05 maka memiliki validitas yang signifikan. Berikut hasil pengolahan outer model :



Gambar 2. Model Struktural Pengujian

Dari gambar diatas didapat bahwa nilai loading faktor sebagai berikut :

Indikator	Loding Factor
Mudah1	0.927
Mudah2	0.965
Mudah3	0.908
Mudah4	0.971
Nyaman1	0.911
Nyaman2	0.927
Nyaman3	0.814
Puas1	0.901
Puas2	0.858
Puas3	0.87
Resiko1	0.812
Resiko2	0.873
Resiko3	0.838
Resiko4	0.81

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai loading factor diatas 0,5 yang artinya semua pernyataan indikator kuesioner mampu mengukur variabel laten yang terdiri dari Persepsi Resiko, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan, Kepuasan Pelanggan

b. Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan, pertama dengan melihat nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Jika tidak terpenuhi maka validitas diskriminan rendah atau dengan kata lain ada indikator yang mempunyai *loading* kuat pada lebih dari satu variabel laten. Jika hal ini terjadi maka kita harus memeriksa tabel *loading* dan *cross-loadings* kembali untuk memastikan indikator yang *redundant* tersebut serta mempertimbangkan untuk menghapusnya menurut Sholihin dan Ratmono (2013). Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 2. Construct reliability dan validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kemudahan Penggunaan	0.958	0.971	0.97	0.889
Kepuasan Pelanggan	0.851	0.87	0.908	0.768
Persepsi Kenyamanan	0.861	0.87	0.915	0.784
Persepsi Resiko	0.858	0.895	0.901	0.695

Berdasarkan tabel Construct reliability dan validity menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliable. Sedangkan validitas menggunakan nilai average variance extracted (AVE) dengan nilai batasan diatas 0,50 pada tabel 2 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

2. Uji Korelasi Diskriminan

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstrukt lainnya. Jika nilai akar kuadrad (*square root of average*) AVE setiap konstrukt lebih besar daripada nilai korelasi antara konstrukt dengan konstrukt lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstrukt memiliki tingkat validitas yang baik.

dependen. Nilai estimasi *R-square* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Nilai *R-square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.323	0.308
Persepsi Kenyamanan	0.333	0.324

Pada tabel nilai discriminant validity perbandingan nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

3. Analisis Inner Model

Evaluasi inner model yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Pada model PLS (Partial Least Square) juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji goodness of fit.

Uji kebaikan model (Goodness of fit) dinilai dari dua hal yaitu, berdasarkan nilai R-Square dan nilai Q-square. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Kepuasan pelanggan adalah 0,323 dan Persepsi Kenyamanan adalah 0,333. Perolehan nilai R-Square tersebut menjelaskan bahwa besarnya persentase Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 32,3% dan besarnya persentase Persepsi Kenyamanan dapat dijelaskan sebesar 33,3%. Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,323) \times (1 - 0,333)] \\ &= 1 - (0,677 \times 0,667) \\ &= 1 - 0,451 \\ &= 0,546 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 54,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 45,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik

4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis langsung, dasar yang digunakan adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.077 > 0.05$ dan nilai *t statistic* sebesar $1.774 < 1.980$.
2. Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia yang

- ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t statistic sebesar $8.184 > 1.980$.
3. Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t statistic sebesar $3.197 > 1.980$.
 4. Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t statistic sebesar $6.974 > 1.980$.
 5. Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t statistic sebesar $4.64 > 1.980$.

Untuk pengujian hipotesis tidak langsung, hasil *output* pengujian *Specific Indirect Effect* diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t statistic sebesar $4.226 > 1.980$. Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan yang ditunjukkan dari *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t statistic sebesar $3.656 > 1.980$.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Resiko tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia
2. Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia
3. Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia
4. Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Persepsi Kenyamanan pada Platform E-Commerce Tokopedia
5. Persepsi Kenyamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia
6. Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan

Kemudahan Pengguna berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform E-Commerce Tokopedia melalui Persepsi Kenyamanan.

REFERENSI

- [1] [1] Kotler,P dan Keller,K.L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- [2] [2] Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. European Journal of Business and Management, 5(6), 76-87
- [3] [3] Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

- Pengguna Shopee di Kota Medan). Journal Of Social Research, 1(9), 1067–1075
- [4] [4] Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration, 2(1), 152–165
 - [5] [5] Putri, G. F. C. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol 4 No 2.
 - [6] [6] Astria, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia). Jurnal Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
 - [7] [7] Yolanda, A. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya, Vol 2 No 2.
 - [8] [8] Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
 - [9] [9] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis: International version
 - [10] [10] Umar, Husen, 2000, Metode Riset Perilaku Organisasi. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
 - [11] [11] Imam Ghazali dan Fuad. 2008. Structural Equation Modeling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro