

Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Tokopedia Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Depok, Jawa barat

Stanty Aufia Rachmat
Universitas Gunadarma
Email : Stanty8315@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung telah mengakibatkan perubahan ekonomi yang signifikan, khususnya dalam penggunaan e-commerce. Sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPKM) di Indonesia, banyak masyarakat yang tidak bisa melakukan transaksi offline seperti biasanya. Untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dari internet, pedagang harus dapat memanfaatkannya secara efektif. Para pedagang tersebut akhirnya beralih menggunakan e-commerce atau toko online untuk memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi testimoni, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Tokopedia di masa pandemi Covid-19 di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan besarnya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi testimonial, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia di Depok, Jawa Barat. Hal ini membuktikan bahwa konsumen puas dengan testimonial, kualitas layanan, dan juga kemudahan penggunaan e-commerce Tokopedia di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen dan Pandemi Covid 19*

Abstract

The ongoing Covid-19 pandemic has resulted in significant changes in the economy, particularly in the use of e-commerce. Since the implementation of large-scale social restrictions (PPKM) in Indonesia, many people have been unable to conduct offline transactions as usual. In order to maximize the use of technology from the internet, traders need to be able to utilize it effectively. The traders in question eventually switched to using e-commerce or online stores to market their products. The purpose of this research is to investigate whether perceptions of testimonials, service quality and ease of use have an effect on customer satisfaction with Tokopedia e-commerce during the Covid-19 pandemic in Depok City. The technique of sampling using the purposive sampling method and calculating the sample size is carried out using the Rao Purba formula. This study used primary data with a quantitative approach, which was processed using SPSS version 23. The research results showed that the perceptions of testimonials, service quality and ease of use had a positive and significant impact on the satisfaction of Tokopedia e-commerce consumers in Depok, West Java. This proves that consumers are satisfied with the testimonials, quality of service, and also the ease of use of Tokopedia e-commerce during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Perceptions of Testimonials, Perceptions of Service Quality, Perceptions of Ease of Use, Consumer Satisfaction and the Covid 19 Pandemic*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mempengaruhi Indonesia dalam segala aspek kehidupan, mulai dari politik dan sosial hingga ekonomi dan budaya. Pemerintah mulai mengimbau masyarakat untuk mengurangi aktivitasnya di luar rumah, seperti bekerja dari rumah atau belajar di rumah. Mereka juga mengimbau masyarakat untuk rajin mencuci tangan, memakai masker saat bepergian, dan menjauhi orang lain untuk

memutus mata rantai penularan COVID-19. Karena keterbatasan sumber daya yang tersedia, anggota masyarakat harus mulai menjatah persediaan mereka dan membatasi kegiatan mereka. Dalam kondisi saat ini, dengan adanya larangan keluar rumah, masyarakat mulai mencari alternatif lain untuk tetap dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini membatasi ruang gerak pelaku usaha dan konsumen yang biasanya bertransaksi langsung di pasar dan supermarket. Banyak orang yang kini memilih menggunakan fasilitas online di masa pandemi, karena tidak perlu keluar rumah dan bisa membeli apa yang dibutuhkan tanpa perlu keluar rumah.

E-commerce merupakan suatu inovasi baru dalam hal jual beli. Transaksi yang dilakukan melakukan transaksi *online* (Harmayani et al., 2020). Dengan melihat tingginya kasus penyebaran virus Covid-19 yang melanda dunia membuat perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja konvensional menjadi berbelanja online. Konsumen pada umumnya senang berbelanja online dimasa pandemi ini. hal ini bisa dilihat pada tahun 2020 menurut data Kementrian Komunikasi dan Informasi tahun 2020, Indonesia dinyatakan sebagai Negara 10 terbesar pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan sebesar 78 persen dan berada diposisi pertama. Layanan e-commerce ini sangat memudahkan bagi konsumen dan produsen. Transaksi yang dilakukan secara online dapat menekan angka penyebaran virus karena proses jual beli tidak dilakukan secara langsung, sehingga kontak langsung selama proses jual beli tidak akan terjadi. selain itu konsumen juga dimanjakan dengan banyaknya promo yang diberikan pada transaksi online ini dan juga proses yang mudah serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi transaksi online.

Salah satu aplikasi e-commerce yang cukup diminati konsumen adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu bentuk marketplace yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Para pelaku usaha memanfaatkan peluang bisnis e-commerce, mereka dapat langsung memasarkan produk barang dan jasa melalui aplikasi smartphone. Terdapat lima e-commerce lokal yang berhasil masuk dalam deretan sepuluh peringkat teratas, yaitu Tokopedia pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung website mencapai 158 juta setiap bulannya. Data kunjungan web e-commerce iPrice, pada laporan Q3 2021 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rata rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan
(Sumber : iPrice November, 2021)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Tokopedia	158,136,700
Shopee	134,383,300
Buka Lapak	30,126,700
Lazada	27,953,300
Blibli	16,326,700
Orami	12,840,000
Ralali	5,513,300
Bhineka	4,506,700
JD ID	3,823,300
Zalora	2,550,000

Pada Q3 2021, data dari iPrice menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi situs e-commerce terpopuler, dengan rata-rata 158 juta kunjungan per bulan. Tokopedia juga menduduki peringkat kedua di Appstore dan Playstore. Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009. Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dan banyak digunakan oleh konsumen. Menurut data tahun 2021, Tokopedia menjadi platform e-commerce terpopuler di Indonesia pada kuartal ketiga. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai subjek penelitian yang ideal untuk mempelajari pengaruh persepsi testimonial, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

Platform e-commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 adalah Tokopedia, sehingga menjadi fokus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai penggunaan dan penawaran layanan platform tersebut kepada konsumen, khususnya di Kota Depok, Jawa Barat. Badan Pusat Statistik merilis data pada Februari 2019 terkait pengguna e-commerce di Indonesia. Data ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Pengguna E-Commerce di Indonesia
(Sumber : Badan Pusat Statistik tahun 2019)

Nama Kota	Persentase usaha e-commerce 2019
DIY Yogyakarta	27,88 %
Sulawesi Utara	20,92 %
Jawa Barat	20,46 %
Jawa Timur	19,92 %
Lampung	18,48 %
DKI Jakarta	17,85 %
Kalimantan Selatan	17,63 %
Bali	17,44%
Kepulauan Riau	17,23 %
Jawa Tengah	17,02 %

Pengguna e-commerce terbanyak di Indonesia berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 27.88% bisnis berdagang secara online. Sulawesi Utara menyusul provinsi DIY dengan jumlah usaha e-commerce sebesar 20,92 %. Jawa Barat berada di posisi ke-3 dengan pengguna e-commerce mencapai 20,46%. Sejak 2018, penjualan pengusaha lokal meningkat sebesar 36,67%. Dalam tingkat nasional, rata-rata pemanfaatan e-commerce ini baru dilakukan 15% para pengusaha di Indonesia. Provinsi dengan jumlah usaha e-commerce terendah berada di Maluku Utara dengan 4,66%. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa perekonomian di Indonesia meningkat secara signifikan dengan adanya layanan e-commerce dan perekonomian di wilayah non-jawa sudah berkembang secara baik, ini dibuktikan dengan provinsi Sulawesi Utara yang menduduki posisi ke-2 (dua) mengungguli dari provinsi Jawa Barat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa testimonial merupakan salah satu teknik pemasaran yang efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Indriyani & Helling, 2018). E-Servqual adalah model kualitas jasa on-line yang paling komprehensif dan integrative, karena dimensi ini lebih relevan dan juga secara menyeluruh dapat memenuhi kebutuhan dalam mengevaluasi kualitas jasa elektronik tersebut (Tjiptono & Gregorius, 2016). Hasil Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna Tokopedia (Khoerunisa & Vikaliana, 2022).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah ukuran bagaimana perasaan pelanggan tentang kemudahan pemahaman dan penggunaan teknologi yang digunakan oleh mereka. Tokopedia menawarkan pelanggan tiga langkah mudah dalam proses pembelian, menjadikannya sumber terpercaya bagi pelanggan. Tiga langkah mudah tersebut yaitu beli, bayar dan terima barang. Jika suatu sistem dapat dipergunakan dengan mudah, maka sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk menggunakannya. Hal ini senada dengan temuan Rizky Ramadhany Sito Putri pada tahun 2021, yang menemukan bahwa perceived convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Putri & Iriani, 2021).

METODE

Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah konsumen pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia di kota Depok, Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dikarenakan sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013), dimana kriteria responden, yaitu usia berkisar 18-30 tahun, konsumen yang pernah atau masih menggunakan e-commerce Tokopedia dan berdomisili di Kota Depok, Jawa Barat. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus Rao Purba karena populasinya belum diketahui secara pasti. Jumlah sample yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang responden dengan syarat tidak kurang dari jumlah sampel minimal dan dibatasi waktu dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan google form melalui aplikasi whatsapp dan instagram. Jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen yang terdiri dari Persepsi Testimoni (X1), Persepsi Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3). Sedangkan variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R Square) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah sebesar 36% atau 36 orang dan 64% berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 64 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang banyak menggunakan dan melakukan transaksi di e-commerce Tokopedia di Kota Depok, Jawa Barat mayoritas perempuan karena perempuan sering melakukan transaksi berbelanja online di Tokopedia sesuai kebutuhannya. Karakteristik responden berdasarkan usia berkisar antara 18-30 tahun sebesar 67% atau sebanyak 67 orang dan sisanya sebesar 33% usia 30 tahun keatas. Hal ini berarti konsumen yang usianya berkisar antara 18-30 tahun masih produktif dalam melakukan transaksi berbelanja secara online. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah pekerja kantoran sebesar 68% atau sebanyak 68 orang dan sisanya sebesar 32% merupakan pelajar dan juga ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna e-commerce Tokopedia merupakan pekerja atau pegawai kantoran. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan 38% atau sebanyak 38 orang yang mempunyai penghasilan per bulannya berkisar antara Rp. 1.000.000,- _ Rp. 4.000.000,- dimana konsumen mayoritas sudah bekerja dan mempunyai penghasilan, sehingga sering melakukan belanja on-line dengan menggunakan e-commerce Tokopedia.

Perusahaan *e-commerce* Tokopedia dipimpin oleh William Tanuwijaya dan didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dan sudah memiliki kurang lebih 4,900 karyawan. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Dalam 10 tahun terakhir, Tokopedia sudah menjadi salah satu pendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan online. Apalagi dikondisi saat ini, baik penjual maupun pembeli sangat diuntungkan dengan adanya Tokopedia. Produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli sangatlah beragam dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang terintegrasi. Disamping itu, Tokopedia juga menawarkan berbagai macam metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Fitur-fitur yang ada di e-commerce juga sangat inovatif dan selalu terdepan. Tokopedia juga fokus pada platform mobile, sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan berjualan langsung dari ponsel masing-masing. Pada saat ini Tokopedia juga berupaya untuk menciptakan ekosistem menyeluruh, sehingga menjadi andalan dalam keseharian konsumen. Salah satunya adalah misi untuk mendorong kemajuan, Tokopedia dan Gojek menyatukan kekuatan melalui GoTo dengan menggabungkan layanan e-commerce, on-demand, serta layanan keuangan dan pembayaran.

Penelitian yang dilakukan valid dan reliabel berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dikatakan valid karena lebih banyak respondeng yang setuju sehingga mengakibatkan r hitung lebih besar dari r tabel dan dikatakan reliable karena nilai Cronbach Alpa > 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator layak digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji normalitas juga dikatakan normal dan mengikuti titik-titik garis diagonalnya pada gambar P Plot. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.672	1.016		3.613	.000
	Persepsi Testimoni	.140	.066	.205	2.106	.038
	Persepsi Kualitas Layanan	.176	.054	.353	3.269	.002
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.181	.074	.246	2.459	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan Linier Berganda :

$$Y = 3,672 + 0,140 X1 + 0,176 X2 + 0,181 X3 + e$$

Dari persamaan linier berganda ini, maka hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 3,672 yang berarti bahwa konstanta bernilai positif dan juga menunjukkan bahwa apabila persepsi testimoni (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_3) bernilai 0 atau konstan, maka diperkirakan Y (Kepuasan Konsumen) akan bernilai 3,672.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi testimoni (X_1) bernilai positif 0,140. Artinya apabila persepsi testimoni mengalami kenaikan satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 unit.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan (X_2) bernilai positif 0,176. Artinya apabila persepsi kualitas layanan mengalami kenaikan satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,176 unit.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_3) bernilai positif 0,181. Artinya apabila persepsi kemudahan penggunaan mengalami kenaikan satu unit, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,181 unit.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.672	1.016		3.613	.000
Persepsi Testimoni	.140	.066	.205	2.106	.038
Persepsi Kualitas Layanan	.176	.054	.353	3.269	.002
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.181	.074	.246	2.459	.016

(Sumber: Data Primer Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat kita ketahui hasil uji signifikansi regresi variabel persepsi testimoni (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2), persepsi kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dari masing-masing variabel dibawah ini.

1. Ada Pengaruh Variabel Persepsi Testimoni (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai thitung untuk variabel persepsi testimoni sebesar 2,106, sedangkan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka thitung $2,106 > t_{tabel}$ 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansi ($0,38 > 0,05$) artinya variabel persepsi testimoni (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi testimoni pada e-commerce Tokopedia dianggap penting bagi konsumen di Kota Depok, Jawa Barat karena dengan adanya testimoni yang sering ditampilkan oleh aplikasi e-commerce Tokopedia kepada konsumen dapat menimbulkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi belanja online selama pandemi Covid 19.

2. Ada Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai thitung untuk variabel persepsi kualitas layanan sebesar 3,269, sedangkan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka thitung $3,269 > t_{tabel}$ 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansinya ($0,02 < 0,05$) artinya variabel persepsi kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dari suatu e-commerce sangatlah diperlukan. Dengan makin banyaknya e-commerce dengan menjual produk sejenis, membuat konsumen bebas memilih e-commerce mana yang akan dipilih. Kualitas layanan yang baik seperti menjawab dengan sopan dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen akan membuat konsumen puas dan tidak menutup kemungkinan akan melakukan transaksi dilain waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Khoerunisa membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia. Semakin baik kualitas yang diberikan maka mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Khoerunisa & Vikaliana, 2022).

3. Ada Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai thitung untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 2,459, sedangkan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Maka thitung $2,459 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansinya ($0,016 < 0,05$) artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi e-commerce Tokopedia. konsumen tidak mengalami kesulitan karena aplikasi Tokopedia mudah dimengerti baik itu perihal cek out barang sampai dengan kemudahan untuk mengklaim salah satu reward gratis ongkir yang disediakan oleh pihak e-commerce Tokopedia.

(Lestari & Widyastuti, 2019a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tetap diterima atau ditolak. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-tabel dengan F-hitung. Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.252	3	43.417	31.108	.000 ^b
	Residual	133.988	96	1.396		
	Total	264.240	99			

(Sumber: Data primer Diolah, 2022)

Pada uji f tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df_1 =$ jumlah total variabel 1 dan $df_2 = (n-k)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Hasil uji f dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel persepsi testimoni (X1), persepsi kualitas layanan (X2), dan persepsi kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia selama pandemi Covid-19 di Kota Depok, Jawa Barat. Pada saat ini kondisi perekonomian yang perlahan mulai membaik, namun konsumen masih sangat berhati-hati dan selektif dalam membelanjakan uang mereka sesuai dengan kebutuhannya, sehingga testimoni suatu produk, kualitas layanan pedagang dan juga kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen ditengan pandemi ini, agar tidak terjadi kesalahan atau penipuan yang dapat.

Koefisien Determinasi (RSquare)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependennya (Y). Bisa kita lihat melalui Adjusted R Square pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (RSquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	1.181

(Sumber: Data Primer Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 6, nilai R Adjusted Square sebesar 0,477 atau 47,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa 47,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu persepsi testimoni, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, brand image, dan kualitas informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai persepsi testimoni, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia selama pandemi Covid-19 di Kota Depok, Jawa Barat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia selama pandemi Covid-19 di Kota Depok, Jawa Barat, serta Persepsi testimoni, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia selama pandemi Covid-19 di Kota Depok, Jawa Barat dan Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen e-commerce Tokopedia selama pandemic Covid 19 di Kota Depok, Jawa Barat yaitu persepsi kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1–10.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2019). *Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)*.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction (edisi keempat)*. Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Yoeliastuti, Y., Widowati, R., & Badriyah, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Traveloka. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 186–193.