

Analisis Kualitas Pelayanan Website Tokopedia.co.id dan Shopee.co.id Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan TAM

Lucky Indra Kesuma^{*1}, Nia Umilizah², Marissa Cristianti³

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sjakhyakirti123

e-mail: Luckyindra25@unisti.ac.id , Niaumilizah05@gmail.com , Cristiantiarissa89@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh situs web tokopedia.co.id dan shopee.co.id dengan menerapkan teknik WebQual 4.0 dan TAM. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Target populasi penelitian ini terdiri dari karyawan, mahasiswa, dan pengajar di Universitas Sjakhyakirti Palembang, yang berjumlah 1990. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan total 500 sampel dikumpulkan. Data dikumpulkan melalui survei langsung menggunakan google form (online) dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel yang berdampak pada keadaan aktual pengguna informasi adalah variabel Usability (X1), variabel Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), dan service quality (Y) yang menyumbang 78,1%. Hasil ini ditafsirkan dalam tabel dan termasuk dalam kategori "Baik". Variabel persepsi kegunaan (X4), persepsi kemudahan penggunaan (X5), dan niat perilaku (X6) bersama-sama dengan terhadap akun Y untuk 63,7%. Hasil ini ditafsirkan dalam tabel dan termasuk dalam kategori "Baik". Variabel Usability (X1), variabel Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), dan service quality (Y) sebesar 81,3%. Hasil ini dinyatakan dalam tabel dan termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Variabel persepsi kegunaan (X4), persepsi kemudahan penggunaan (X5), dan niat perilaku (X6) bersama-sama dengan terhadap akun Y untuk 70,5%. Hasil ini ditafsirkan dalam tabel dan termasuk dalam kategori "Baik".

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, TAM, Webqual

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the quality of services provided by the websites tokopedia.co.id and shopee.co.id by applying the WebQual 4.0 technique and the Technology Acceptance Model (TAM). The data collected in this study are quantitative in nature. The target population consists of employees, students, and lecturers at Universitas Sjakhyakirti Palembang, totaling 1,990 individuals. The sample size was determined using the purposive sampling technique, resulting in a total of 500 collected samples. Data were gathered through an online survey using Google Forms, with variable measurements based on a Likert scale. The results of multiple regression analysis show that the variables Usability (X1), Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), and Service Quality (Y) contributed 78.1%, which is categorized as "Good." Furthermore, Usability (X1), Information Quality (X2), and Service Interaction Quality (X3) toward Service Quality (Y) showed a contribution of 81.3%, which falls into the "Very Good" category. Lastly, the variables Perceived Usefulness (X4), Perceived Ease of Use (X5), and Behavioral Intention (X6) together contributed 70.5%, categorized as "Good."

Keywords: *Service Quality, TAM, WebQual*

1. PENDAHULUAN

Indonesia diposisikan sebagai negara terbesar ke-10 di bidang 'bisnis online' dengan pertumbuhan mengesankan sebesar 78 persen, peringkat pertama secara global. Meksiko berada di tempat kedua dengan tingkat pertumbuhan 59 persen. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, saat ini ada 82 juta pengguna internet di Indonesia, menempatkan negara ini di posisi ke-8 di seluruh dunia. Pemerintah telah meluncurkan inisiatif "*UMKM Go Online*" untuk memanfaatkan potensi internet, sehingga memastikan bahwa kemajuan teknologi dan alat komunikasi dan informasi bermanfaat bagi masyarakat dan mempromosikan pemberdayaan. (Kemkominfo, 2019).

E-commerce mengacu pada pemanfaatan teknologi elektronik untuk melakukan penjualan dan periklanan melalui internet, dalam konteks B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer), serta untuk meningkatkan operasi internal (seperti pemrosesan dan penempatan pesanan) dan untuk memfasilitasi komunikasi dengan kolaborator rantai pasokan. E-commerce memiliki potensi untuk mengubah semua kegiatan pemasaran dan mengurangi biaya operasional yang terkait dengan perdagangan. Proses utama yang terlibat dalam E-commerce meliputi: (a) Pengembangan presentasi elektronik (pembuatan situs web) untuk produk dan layanan, (b) Ketersediaan pemesanan dan penagihan langsung, (c) Otomatisasi akun pelanggan yang aman (termasuk nomor rekening dan nomor kartu kredit), dan (d) Penanganan pembayaran dan transaksi online (Ramanathan (Puji Lestari, 2018).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia saat ini mengalami kemajuan pesat. Kemajuan ini diawali oleh kemajuan teknologi, khususnya teknologi internet. Teknologi ini memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka secara online melalui platform e-commerce dan saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya. Sementara itu, pelanggan dapat dengan mudah memesan produk secara online melalui smartphone dan komputer pribadi mereka, menawarkan mereka kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja. Banyaknya platform e-commerce di Indonesia memberikan konsumen berbagai pilihan produk untuk dipilih. Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia telah memudahkan penjual untuk mendirikan toko online mereka. Beberapa platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia antara lain Shopee.co.id, Lazada.co.id, Marketplace, OLX, dan BukaLapak (Masitoh et al., 2019).

Meningkatkan kualitas fasilitas perdagangan online dianggap sebagai aspek penting untuk kemenangan atau bencana dalam industri e-commerce. Kemajuan teknologi, komunikasi, informasi, dan e-commerce yang cepat telah memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dagangan dan layanan melalui internet. Bersamaan dengan itu, proliferasi toko virtual yang cepat telah memicu persaingan ketat di antara pengecer e-commerce yang sekarang menghargai kepuasan pelanggan sebagai yang terpenting (Pramesti et al., 2021). Bisnis online adalah industri pengganti di era kontemporer yang selaras dengan situasi pasar yang selalu berubah dan persaingan ketat, yang mengarah pada perubahan dalam pola pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berfungsi sebagai motivator yang signifikan bagi pelanggan untuk membentuk kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan. Kualitas layanan adalah demonstrasi tingkat penyimpangan antara layanan aktual yang diberikan (layanan yang dirasakan) dan layanan yang diantisipasi pelanggan (layanan yang diharapkan) (Artana et al., 2021).

Tokopedia dan Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang memanfaatkan

prospek bisnis dengan mengoptimalkan sektor pasar seluler karena merampingkan proses jual beli. Tokopedia adalah e-store yang menyediakan sejumlah besar fungsi dan layanan cepat yang berdampak pada keramahan pengguna aplikasi dan akibatnya kecenderungan pembelian konsumennya. Selain itu, Tokopedia menerapkan peringkat dan umpan balik untuk memberi pelanggan akun pengalaman atau persepsi tentang pembelian mereka di Tokopedia (Juliana et al, 2020).

Shopee adalah platform e-commerce yang melayani pedagang online di Indonesia. Namun, selama peluncuran awalnya di negara ini, Shopee menghadapi persaingan ketat dari pasar mapan seperti Tokopedia dan Lazada (Sulistiyawati and Widayani, 2020) Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah unduhan aplikasi, dan pasar Shopee telah muncul sebagai aplikasi yang paling dicari dengan peringkat terbaik.

Model of Technology Acceptance (MTA) digunakan untuk meramalkan tingkat persetujuan pengguna terhadap teknologi baru. Model penerimaan teknologi (MTA) adalah instrumen teoritis yang sangat baik dan menyajikan penjelasan yang kuat dan tidak rumit untuk memeriksa penerimaan dan pemanfaatan teknologi. MTA menunjukkan bahwa dua keyakinan tertentu, khususnya persepsi kesederhanaan penggunaan (PSU) dan persepsi utilitas (PU) teknologi, menentukan niat individu untuk menggunakan teknologi (Sugihartono et al., 2020).

Webqual adalah metode berbasis Quality Function Deployment (QFD) yang digunakan untuk menilai kepuasan pengguna website dengan mempertimbangkan aspek kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan website interaktif. Webqual 4.0 banyak digunakan untuk mengukur kualitas situs web. Selain itu, Webqual berperan penting dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pengguna akhir situs web (Indahyanti et al, 2021). Pengembangan webqual versi 4.0 mencakup keunggulan data dari sistem informasi, keunggulan komunikasi dan keramahan pengguna interaksi pengguna dengan komputer. Kategorisasi pendapat pengguna dapat dibagi menjadi dua segmen, yaitu pengamatan layanan yang diperoleh (nyata) dan tingkatantisipasi (diinginkan) (Ary, 2021).

TAM dan Webqual adalah model yang digunakan untuk menilai penerimaan teknologi informasi dan komunikasi. TAM secara khusus digunakan untuk mengukur penerimaan pengguna sementara Webqual digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna. Dengan mengintegrasikan kedua model ini, kualitas layanan yang disediakan oleh situs web tokopedia.co.id dan shopee.co.id dapat dinilai lebih baik dengan memanfaatkan Lima konstruksi dalam TAM dan Webqual.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan melakukan analisis kualitas layanan aplikasi yang disediakan oleh tokopedia.co.id dan shopee.co.id dengan topik "Evaluasi Kualitas Layanan Website untuk Tokopedia.co.id dan Shopee.co.id melalui Implementasi Metode WebQual 4.0 dan TAM". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh tokopedia.co.id dan shopee.co.id melalui penggunaan metode WebQual 4.0 dan TAM.

Batasan masalah fokus penelitian yaitu 1) Analisa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pegawai, mahasiswa, dan dosen di Universitas Sjakhyakirti Palembang terhadap website Tokopedia.co.id dan shopee.co.id. 2) Responden dalam penelitian ini pegawai, mahasiswa, dan dosen di Universitas Sjakhyakirti Palembang yang menggunakan tokopedia.co.id dan shopee.co.id. 3) Metode yang digunakan adalah metode WebQual dengan 3 variabel *usability*, *information quality*, dan *interaction service*. 4) Metode yang di gunakan adalah Metode TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan meggunakan 3 Variabel yaitu *perceived usefullness* dan *perceived ease of use* dan *Behavior Intention*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif pada website Tokopedia.co.id dan shopee.co.id. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai, mahasiswa, dan dosen di Universitas Sjakhyakirti Palembang.

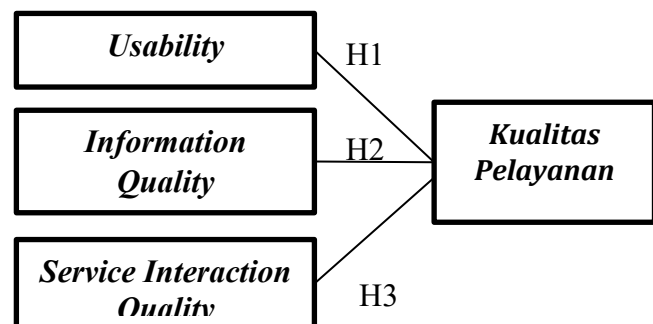
Tabel 2.1 Perhitungan Jumlah Populasi

No	Jenis	Jumlah
1	Pegawai	30
2	Mahasiswa	1830
3	Dosen	130
Jumlah		1990

Untuk penelitian ini, para ilmuwan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling mengacu pada teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini meliputi individu yang merupakan karyawan, mahasiswa, atau profesor di Universitas Sjakhyakirti Palembang. 2) Pegawai, mahasiswa, dan dosen yang menggunakan aplikasi tokopedia.co.id. 3) Pegawai, mahasiswa, dan dosen yang menggunakan aplikasi shopee.co.id.

2.3 Variabel Penelitian

Berdasarkan pada model TAM (*Technology Acceptance Model*). Model diagram jalur ialah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Rancangan penelitian Metode WebQual

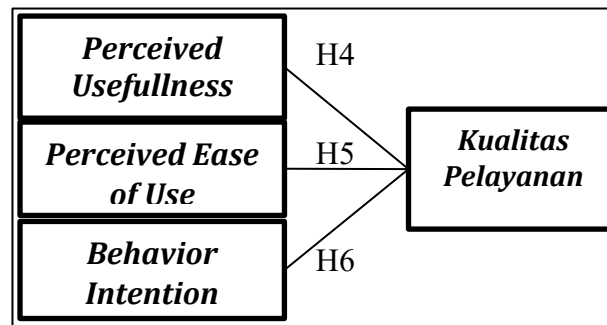
Keterangan:

X1 = *Usability (Independent)*

X2 = *Information Quality (Independent)*

X3 = *Service Interaction Quality (Independent)*

Y= *Kualitas Pelayanan (Dependent)*



Gambar 2.2 Rancangan penelitian Metode TAM

Keterangan:

X1 = *Perceived Usefulness* (Independent)

X2 = *Perceived Ease of Use* (Independent)

X3 = *Behavior Intention*

Y = *Kualitas Pelayanan* (Dependent)

2.4 Teknik Analisis Data

2.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

2.4.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji T) bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil olah data secara satu persatu antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t Metode Webqual Pada *E-Commerce* Shopee

Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan apakah ada dampak parsial yang disebabkan oleh variabel otonom (X) pada variabel reliant (Y). Dengan memeriksa temuan analisis tabel yang berasal dari persamaan $df = n - k$, di mana $df = 500 - 3 = 497$ ($t_{tabel} = 1,965$), hasil uji t dapat ditentukan seperti yang diberikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Uji t Metode Webqual Pada *E-Commerce* Shopee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.417	.573		-.728	.467
	US	.171	.022	.230	7.883	.000
	IQ	.390	.025	.466	15.808	.000
	SIQ	.286	.022	.346	12.974	.000

Pengujian Hipotesis Awal (H1) Ditetapkan bahwa tingkat signifikansi untuk dampak variabel X1 pada variabel Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai yang dihitung adalah $7,883 > \text{nilai pada Tabel } 1,965$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa IH1 diterima, menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel X1 dan variabel Y. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Ditentukan bahwa tingkat signifikansi pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t yang dihitung adalah $15,808 > \text{nilai t pada Tabel } 1,965$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa IH2 diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel X2 dan variabel Y.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Ditetapkan bahwa tingkat signifikansi untuk dampak variabel X3 pada variabel Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai yang dihitung adalah $12,974 > \text{nilai } t \text{ pada Tabel } 1,965$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa IH3 diterima, menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel X3 dan variabel Y.

Uji t Metode TAM Pada E-Commerce Shopee

Tabel 3.2 Uji t Metode TAM Pada E-Commerce Shopee

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.184	.645		.286	.775
PU	.397	.030	.351	13.022	.000
PEU	.416	.034	.345	12.367	.000
BIU	.415	.028	.411	14.769	.000

Pengujian Hipotesis Pertama (H4)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $13,022 > \text{ttabel } 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat hubungan X4 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H5)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,367 > t \text{ tabel } 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat hubungan X5 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H6)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X6 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $14,769 > \text{ttabel } 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat hubungan X6 terhadap Y.

Uji t Metode Webqual Pada E-Commerce Tokopedia

Tabel 3.3 Uji t Metode Webqual Pada E-Commerce Tokopedia

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.641	.536		3.059	.002
US	.023	.026	.027	.916	.360
IQ	.200	.027	.258	7.470	.000
SIQ	.541	.025	.662	22.025	.000

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,360 > 0,05$ dan nilai thitung $0,916 < \text{ttabel } 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang berarti tidak terdapat hubungan X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,470 > t \text{ tabel } 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat hubungan X2 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung $22,025 > t_{tabel} 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat hubungan X3 terhadap Y.

Uji t Metode TAM Pada E-Commerce Tokopedia

Tabel 3.4 Uji t Metode TAM Pada E-Commerce Tokopedia

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.473	.614		8.917	.000
PU	.548	.048	.487	11.468	.000
PEU	.050	.047	.047	1.064	.288
IU	.337	.036	.342	9.417	.000

Pengujian Hipotesis Pertama (H4)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung $11,468 > t_{tabel} 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat hubungan X4 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H5)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,288 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,064 < t_{tabel} 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 tidak diterima yang berarti tidak terdapat hubungan X5 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H6)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X6 terhadap Y sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung $9,417 > t_{tabel} 1.965$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat hubungan X6 terhadap Y.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F Metode Webqual Pada E-Commerce Shopee

Hasil uji F dari tabel dibawah ini akan menjelaskan, F hitung dan F tabel, yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji F (Anova) Metode Webqual Pada E-Commerce Shopee

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	719.177	3	239.726	486.770	.000 ^b
Residual	244.271	496	.492		
Total	963.448	499			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_SIQ, TOTAL_US, TOTAL_IQ

Untuk menentukan Ftabel maka digunakan persamaa sebagai berikut:

Keterangan:

k = jumlah Variabel

n = Jumlah responden

$F_{tabel} = f(k ; n - k) = f(3 ; 500 - 3) = f(3 ; 497)$

Maka f tabel sebesar 2,62 Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama teradap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan niai Fhitung $486,770 > F_{tabel} 2,62$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat hubungan X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y.

Uji F Metode TAM Pada *E-Commerce* Shopee

Tabel 3.6 Uji F (Anova) Metode TAM Pada *E-Commerce* Shopee

ANOVA ^a						
		Sum of		Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	667.666	3	222.555	373.205	.000 ^b
	Residual	295.782	496	.596		
	Total	963.448	499			

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BIU, TOTAL_PU, TOTAL_PEU

Untuk menentukan Ftabel maka digunakan persamaa sebagai berikut:

Keterangan:

k = jumlah Variabel

n = Jumlah responden

$F_{tabel} = f(k ; n - k) = f(3 ; 500 - 3) = f(3 ; 497)$

Maka f tabel sebesar 2,62 Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X4, X5, dan X6 secara bersama-sama teradap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan niai Fhitung $373,205 > F_{tabel} 2,62$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat hubungan X4, X5, dan X6 secara bersama-sama terhadap Y.

Uji F Metode Webqual Pada *E-Commerce* Tokopedia

Tabel 3.7 Uji F (Anova) Metode Webqual Pada *E-Commerce* Tokopedia

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1626.172	3	542.057	559.198	.000 ^b
	Residual	480.796	496	.969		
	Total	2106.968	499			

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_SIQ, TOTAL_US, TOTAL_IQ

Untuk menentukan Ftabel maka digunakan persamaa sebagai berikut:

Keterangan:

k = jumlah Variabel

n = Jumlah responden

$F_{tabel} = f(k ; n - k) = f(3 ; 500 - 3) = f(3 ; 497)$

Maka f tabel sebesar 2,62 Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh

X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $559,198 > F_{tabel} 2,62$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat hubungan X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y.

Uji F Metode TAM Pada E-Commerce Tokopedia

Tabel 3.8 Uji F (Anova) Metode TAM Pada E-Commerce Tokopedia

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232.676	3	410.892	233.106	.000 ^b
	Residual	874.292	496	1.763		
	Total	2106.968	499			

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BIU, TOTAL_PU, TOTAL_PEU

Untuk menentukan F_{tabel} maka digunakan persamaa sebagai berikut:

Keterangan:

k = jumlah Variabel

n = Jumlah responden

$F_{tabel} = f(k ; n - k) = f(3 ; 500 - 3) = f(3 ; 497)$

Maka f tabel sebesar 2,62 Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X4, X5, dan X6 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan niai Fhitung $233,106 > F_{tabel} 2,62$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat hubungan X4, X5, dan X6 secara bersama-sama terhadap Y.

Uji Determinasi

Uji R2 dilakukan untuk memastikan sejauh mana variabel endogen mampu menjelaskan variabel eksogen secara bersamaan. Nilai R2 yang lebih tinggi menunjukkan model prediksi yang lebih baik untuk penelitian yang diusulkan. Uji R2 digunakan untuk memperkirakan dan meramalkan luas atau signifikansi pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien nilai determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, penurunan nilai R2 menyiratkan bahwa kemampuan variabel independen untuk mengklarifikasi variabel dependen relatif terbatas.

Uji Determinasi Metode Webqual Pada E-Commerce Shopee

Tabel 3.9 Uji Determinasi Metode Webqual Pada E-Commerce Shopee

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.745	.70177

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BIU, TOTAL_PU, TOTAL_PEU

Berdasarkan *output* diatas diketahui R Square sebesar 0,746, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 74,6%. Sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen X1, X2

dan X3. Diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode webqual pada *e-commerce* shopee yaitu masuk dalam kategori “Baik”.

Uji Determinasi Metode TAM Pada E-Commerce Shopee

Tabel 3.10 Uji Determinasi Metode TAM Pada E-Commerce Shopee

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.691	.77223

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BIU, TOTAL_PU, TOTAL_PEU

Berdasarkan *output* diatas diketahui R Square sebesar 0,693, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X4, X5 dan X6 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel X4, X5 dan X6. Diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode TAM pada *e-commerce* shopee yaitu masuk dalam kategori “Baik”.

Uji Determinasi Metode Webqual Pada E-Commerce Tokopedia

Tabel 3.11 Uji Determinasi Metode Webqual Pada E-Commerce Tokopedia

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.770	.98455

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BIU, TOTAL_PU, TOTAL_PEU

Berdasarkan *output* diatas diketahui R Square sebesar 0,772, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen X1, X2 dan X3. Diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode webqual pada *e-commerce* tokopedia yaitu masuk dalam kategori “Baik”.

Uji Determinasi Metode TAM Pada E-Commerce Tokopedia

Tabel 3.12 Uji Determinasi Metode TAM Pada E-Commerce Tokopedia

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.583	1.32766

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BIU, TOTAL_PU, TOTAL_PEU

Berdasarkan *output* diatas diketahui R Square sebesar 0,585, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X4, X5 dan X6 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel X4, X5 dan X6.

Diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode TAM pada *e-commerce* tokopedia yaitu masuk dalam kategori “Cukup”.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan kuisioner yang diisi oleh responden tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan shopee dan tokopedia, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Setelah melakukan uji normalitas menggunakan metode webqual pada shopee e-commerce, diamati bahwa data didistribusikan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Ini menunjukkan bahwa data didistribusikan secara normal. Nilai signifikansi yang diperoleh dari metode webqual untuk Usability (X1), Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), dan kualitas layanan keseluruhan (Y) pada shopee e-commerce adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $486,770 > Ftabel 2,62$, sehingga dapat disimpulkan berarti terdapat hubungan Usability (X1), variabel Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), secara bersama-sama terhadap dan kualitas pelayanan (Y). Berdasarkan output RSquare sebesar 0,746, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Usability (X1), variabel Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), secara bersama-sama terhadap dan kualitas pelayanan (Y) adalah sebesar 74,6%. Hasil ini diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode webqual pada *e-commerce* shopee yaitu masuk dalam kategori “Baik”.
- 2) Berdasarkan hasil output uji normalitas metode TAM pada *e-commerce* shopee bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti kemana arah garis diagonal, artinya dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian mendekati normal. Pada *e-commerce* shopee menggunakan metode TAM diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *perceived usefulness* (X4), variabel *perceived ease of use* (X5), dan *behavioral intention* (X6) secara bersama-sama terhadap dan kualitas pelayanan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $373,205 > Ftabel 2,62$, sehingga dapat disimpulkan berarti terdapat hubungan variabel *perceived usefulness* (X4), variabel *perceived ease of use* (X5), dan *behavioral intention* (X6), secara bersama-sama terhadap dan kualitas pelayanan (Y). Berdasarkan output pada R Square sebesar 0,693, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *perceived usefulness* (X4), variabel *perceived ease of use* (X5), dan *behavioral intention* (X6) secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 69,3%. Hasil diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode TAM pada *e-commerce* shopee yaitu masuk dalam kategori “Baik”.
- 3) Menurut temuan hasil uji normalitas teknik webqual di platform e-commerce Tokopedia, data dianggap terdistribusi normal karena tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti lintasannya. Pendekatan webqual yang digunakan oleh e-commerce Tokopedia mengungkapkan bahwa dampak gabungan dari Usability (X1), Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), dan Service Quality (Y) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fcalculate $559,198 > Ftable 2,62$, menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel-variabel tersebut. Output RSquare sebesar 0,772 menunjukkan bahwa pengaruh Usability (X1), Information Quality (X2), Service Interaction Quality (X3), dan Service Quality (Y) terhadap hasilnya adalah 77,2%. Hasil ini diinterpretasikan data kriteria

penafsiran data pada metode webqual pada e-commerce tokopedia yaitu masuk dalam kategori “Baik”.

- 4) Berdasarkan hasil output uji normalitas metode TAM pada *e-commerce* tokopedia bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti kemana arah garis diagonal, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pada *e-commerce* tokopedia menggunakan metode TAM diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *perceived usefulness* (X4), variabel *perceived ease of use* (X5), dan *behavioral intention* (X6) secara bersama-sama terhadap dan kualitas pelayanan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 233,106 > F_{tabel} 2,62$, sehingga dapat disimpulkan berarti terdapat hubungan *Usability* (X1), variabel *perceived usefulness* (X4), variabel *perceived ease of use* (X5), dan *behavioral intention* (X6), secara bersama-sama terhadap dan kualitas pelayanan (Y). Berdasarkan *output* pada R Square sebesar 0,585, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *perceived usefulness* (X4), variabel *perceived ease of use* (X5), dan *behavioral intention* (X6) secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 58,5%. Hasil ini diinterpretasikan data kriteria penafsiran data pada metode TAM pada *e-commerce* tokopedia yaitu masuk dalam kategori “Cukup”.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I. N. J., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2021). Penerapan E-Commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery *Emas*, 2. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1734>
- Ary, M. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) dan Webqual untuk Analisis Implementasi Sistem Informasi Manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (SIM-PMB). *Jurnal Tekno Insentif*, 15(1), 41–53. <https://doi.org/10.36787/jti.v15i1.403>
- Indahyanti et al. (2021). *Model Webqual dan PLS Untuk Mengukur Kepuasan Pengguna Website PMB UMSIDA*. 6(28), 71–76.
- Juliana et al. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kemkominfo. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. *Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*. kominfo.go.id
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Sugihartono, T., Rian, R., & Putra, C. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Menggunakan

Technology Acceptance Model pada Sistem Pelayanan Publik. *Satin*, Vol. 06, No(2020), 96–105. <https://doi.org/10.33372/stn.v6i2.651>

Sulistiyawati and Widayani. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>