

---

---

## ***EASE OF USE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST SEBAGAI PREDIKTOR PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI SHOPEEFOOD***

Michelle Edelyn  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
edelynmichelle@gmail.com

*Masuk : 07-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021*

---

**Abstract:** The purpose of this study is to obtain the factors that affect purchase intention using the independent variables ease of use, trust, and customer satisfaction. Respondents are people who have purchased the ShopeeFood application. The sampling method used in this study is purposive sampling. Questionnaires were distributed via G-form and distributed through social media where there were 162 questionnaires, with the number of samples used is 152 and 8 samples could not be used. The resulting data were analyzed using SPSS 21 program. The results of this study indicate that the independent variables ease of use and customer satisfaction affect purchase intention, while the trust variable does not affect purchase intention.

**Keywords:** Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention

**Abstrak:** Untuk memperoleh faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, yang menggunakan variabel independen *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Responden adalah orang pernah melakukan pembelian di aplikasi ShopeeFood. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan melalui G-form dan disebarluaskan melalui sosial media dimana terdapat 162 kuesioner, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 152 dan 8 sampel tidak dapat digunakan. Data yang dihasilkan dianalisis menggunakan program SPSS 21. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan variabel independen *ease of use* dan *customer satisfaction* berpengaruh kepada *purchase intention*, sementara variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pada masa modern ini, teknologi sangat diperlukan sebagai alat ataupun media yang digunakan dalam berbagai keperluan, perkembangan teknologi juga sangat pesat seiring dengan perkembangan waktu. Perkembangan ini dapat ditunjukkan dengan adanya *e-commerce*. *e-Commerce* merupakan segala aktivitas penjual belian ataupun transaksi barang maupun jasa melalui internet. Di era ini sudah banyak restoran di Indonesia, termasuk restoran cepat saji menggunakan aplikasi untuk layanan pemesanan secara *online* sebagai perubahan modernisasi, contohnya seperti ShopeeFood. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan, dikarenakan hanya dengan satu aplikasi konsumen dapat memesan makanan di berbagai restoran tanpa harus mempunyai akun di dalam berbagai *website* serta akan meningkatkan daya tarik untuk para konsumen melakukan transaksi pembelian (*purchase intention*). Maka dengan adanya penelitian ini, kita bisa melihat aplikasi ShopeeFood sudah memenuhi tingkat kepuasan, nilai *trust*, dan nilai *ease of use* konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen di dalam situs aplikasi tersebut.

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* ShopeeFood.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Purchase Intention***

Menurut Dehghani dan Tumer (2015), niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas yang ada di sisi pelanggan yang berniat membeli produk tertentu. Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar individu yang berupaya untuk membeli suatu merek (Wang & Tsai, 2014).

### ***Ease of Use***

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi akan bebas dari kesusahan (Rodrigues et al., 2016). Menurut Prathama dan Sahetapy (2019), kemudahan-kemudahan yang ada di layanan *e-commerce* ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara *online*.

### ***Trust***

Salah satu definisi *trust* oleh Ling et al. (2011), yaitu kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen akan dilayani (Martínez & del Bosque, 2013).

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Jiang dan Zhang (2016), kepuasan telah didefinisikan sebagai produk atau kinerja yang dirasakan dari harapan sebelumnya. Definisi *customer satisfaction* oleh Abd-El-Salam et al. (2013), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil pembelian dan menggunakan hasil perbandingan pembeli secara berulang dan biaya pembelian sehubungan dengan konsekuensi yang diantisipasi.

### **Kaitan antar Variabel**

#### ***Ease of Use terhadap Purchase Intention pada Aplikasi ShopeeFood***

Kemudahan penggunaan pada situs *web* mengacu pada kenyamanan dalam mencari produk atau informasi. Tandon et al. (2016) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pemahaman, pembelajaran, dan pengoperasian sistem atau teknologi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Pengecer *online* perlu memperhatikan kemudahan navigasi, kemudahan belajar, persepsi, dan dukungan saat merancang situs belanja *online*. Kemudahan ini membuat konsumen merasa nyaman dan puas dalam belanja *online* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

H<sub>1</sub>: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi ShopeeFood.

#### ***Trust terhadap Purchase Intention pada Aplikasi ShopeeFood.***

Kepercayaan itu penting dalam belanja *online* jika dikaitkan dengan kepuasan. Penjual harus memenuhi harapan konsumen dalam pelayanan atau pembayaran. Jika produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa percaya dan puas terhadap *e-vendor* tersebut. Oliveira et al. (2017) mengatakan bahwa kompetensi, integritas, dan pelayanan yang baik, yang mana menjelaskan nilai kepercayaan mempunyai efek secara langsung terhadap niat pembelian secara *online*. Konsumen yang percaya terhadap suatu *e-vendor* akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

H<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi ShopeeFood.

#### ***Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Aplikasi ShopeeFood.***

Pelanggan yang telah merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat menimbulkan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Herrera dan Blanco (2011) berpendapat bahwa kepuasan adalah peran penting dalam analisis perilaku konsumen. Mereka mengemukakan bahwa niat beli secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, kepuasan dianggap sebagai mediator terhadap niat membeli.

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi ShopeeFood.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuesioner. Populasi yang digunakan adalah semua responden yang menggunakan layanan aplikasi ShopeeFood di Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah metode *probability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 152 responden. Pengukuran objek penelitian diukur menggunakan skala Likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26 tahun 2021 for Windows*. Adapun uji-uji yang dilakukan meliputi:

### 1. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2011), uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL UJI STATISTIK

Untuk uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka data yang digunakan reliabel. Uji validitas menggunakan *Pearson correlation*, yaitu dari hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa setiap masing-masing butir pertanyaan dalam total nilai *sig. 2 tailed* lebih kecil dari 0,05 dan total nilai *Pearson correlation* positif. Berdasarkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *asymptotic significant* adalah  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai VIF dan nilai *tolerance* dari setiap variabel  $< 10$  dan  $> 0,10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas. Dari hasil Uji Glejser di atas, nilai signifikansi setiap variabel berada pada rentang  $> 0,05$  sehingga dalam dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, maka nilai *R-square* adalah senilai 0,894 artinya pengaruh *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* sebesar 89,40% termasuk kategori kuat.

### Tabel 1

#### Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F	Sig.
Regression	196,999	0,000

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *F*-hitung sebesar 196,999 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *purchase intention* atau dapat dikatakan bahwa *ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi fit dan layak digunakan dalam penelitian.

### Tabel 2

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2,051	0,011	
Ease Of Use	0,171	0,033	Berpengaruh
Trust	0,065	0,448	Tidak Berpengaruh
<i>Customer Satisfaction</i>	0.672	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Dalam uji hipotesis, untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai *sig.*  $< 0,05$ . Berdasarkan Tabel 2, hasil olah statistik untuk variabel

kesadaran Ease of Use ( $X_1$ ) diperoleh nilai *sig* sebesar 0,033. Nilai *sig.* yang dimiliki oleh variabel *ease of use* lebih kecil dari batas signifikansi yang berarti  $H_{a1}$  dapat diterima. Hasil olah statistik untuk variabel Trust ( $X_2$ ) diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,448. Nilai *sig.* yang dimiliki oleh variabel *trust* lebih besar dari batas signifikansi yang berarti  $H_{a2}$  tidak dapat diterima. Hasil olah statistik untuk variabel Customer Satisfaction ( $X_3$ ) diperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000. Nilai *sig.* yang dimiliki oleh variabel *customer satisfaction* lebih kecil dari batas signifikansi yang berarti  $H_{a3}$  dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis  $H_{a1}$  dapat diterima maka dapat dikatakan bahwa *ease of use* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Juliana et al. (2020) yang menyatakan hasil pengujian hipotesis pertama *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* adalah hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{a2}$  tidak dapat diterima maka dapat dikatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh secara positif terhadap tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Herrera dan Blanco (2011) yang membuktikan bahwa variabel *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa disebabkan karena faktor pendukung dalam aplikasi ShopeeFood yang bersangkutan dengan berbagai pihak seperti lamanya pegawai restoran yang menyediakan makanan ataupun lamanya *driver* mengantarkan makanan ke tempat konsumen.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{a3}$  dapat diterima maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *ease of use* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga memberikan saran agar peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dalam menyebarkan kuesioner dan sebaiknya membagi variabel *trust* menjadi lebih spesifik, dengan menjadikan variabel *trust of ability*, *trust of brand*, dan *trust of integrity*. Hal ini dimaksudkan agar kesimpulan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti selanjutnya menjadi lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya, juga diharapkan pengisian kuesioner terhadap responden lebih diperhatikan, seperti sedikit diskusi agar jawaban yang diperoleh mungkin lebih menggambarkan keadaan responden yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153. [https://jbrmr.com/cdn/article\\_file/i-17\\_c-160.pdf](https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-17_c-160.pdf)
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282–296. <https://doi.org/10.1108/10610421111148306>

- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Juliana, Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (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>
- Ling, K. C., Daud, D. bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *AGORA*, 7(1), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142/7326>
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijbfre/ijbfr-v8n2-2014/IJBFR-V8N2-2014-3.pdf>