

Analysis of the Effect of Web Quality Dimensions (Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality) on Customer Satisfaction of Aksesmu Application Users in Semarang Area in the Context of B2b E-Commerce

Muhammad Daffa El Haq, Karnowahadi²⁾, Rustono

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Semarang, 50275

ABSTRACT

The purpose in this study is to examine the impact of Web Quality Dimensions (Usability Quality, Information Quality, and Service Interaction Quality) on Customer Satisfaction of Aksesmu application users in Semarang area in the context of Business To Business E-Commerce. This study employed quantitative research techniques. The customer population totals 1000 individuals, the used sampling technique is purposive by distributing questionnaires to 80 customers who are still active members or OBA (Outlet Binaan Aksesmu) who make transactions through the Aksesmu application in Semarang area. Multiple linear regression analysis was the chosen method for data analysis. The findings indicate that Web Quality Dimensions (Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction Quality) exert a noteworthy influence on Customer Satisfaction. Accompanied by a coefficient of determination of 87,3%. This means that in increasing customer satisfaction, it is necessary to increase usability quality with innovation in the ease of using applications, improve information quality through reliable and easy to understand information, and improve impressive service interaction quality in order to create satisfaction with the company's brand.

Keywords: *Website Quality Dimensions, Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality, Customer Satisfaction*

Analisis Pengaruh Web Quality Dimensions (Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality) terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Aksesmu Area Semarang dalam Konteks E-Commerce Business To Business

Abstrak

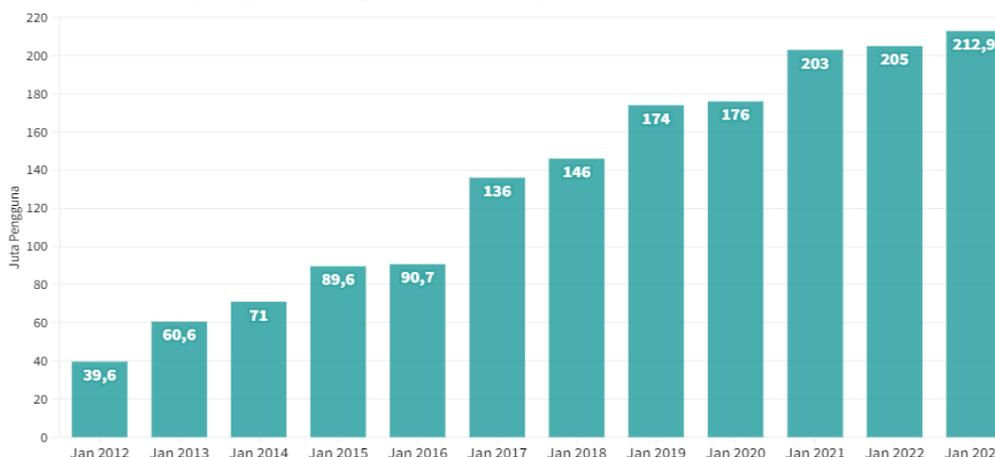
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Web Quality Dimensions (Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction Quality)* atas *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang dalam konteks *E- Commerce Business To Business*. Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi pelanggan sebanyak 1000, purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada studi ini dengan menyebarkan kuesioner ke pelanggan yang masih aktif menjadi member atau OBA (Outlet Binaan Aksesmu) yang melakukan transaksi melalui aplikasi Aksesmu di area Semarang sebanyak 80 orang. Regresi linear berganda ialah metode analisis data yang diterapkan. Temuan studi menunjukkan *Web Quality Dimensions (Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction Quality)* punya pengaruh pada *Customer Satisfaction* disertai koefisien determinasi senilai 87,3%. Artinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu peningkatan usability quality dengan inovasi pada kemudahan dalam menggunakan aplikasi, meningkatkan Information quality melalui informasi yang reliabel serta mudah dipahami, dan meningkatkan service interaction quality yang berkesan guna menciptakan kepuasan terhadap merek perusahaan.

Kata Kunci: *Dimensi Kualitas Situs Web, Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Internet kini merupakan bagian dari suatu kebutuhan yang tak mampu dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan dengan penggunaan internet yang semakin canggih, kini semua orang semakin mudah untuk berbisnis. Kominfo menyampaikan laporan We

Are Social yang merupakan agensi kreatif berbasis sosial global digital report. Laporan ini menunjukkan jumlah individu di Indonesia yang menggunakan internet sudah menyentuh angka 212,9 juta di Januari 2023. Pertumbuhan jumlah individu di Indonesia yang menggunakan internet dapat dilihat pada gambar 1:



Sumber: *We Are Social*, 2023

Gambar 1. Grafik Jumlah Individu Di Indonesia Yang Menggunakan Internet

Bersamaan dengan pertumbuhan yang cepat dalam jumlah individu di Indonesia yang menggunakan internet, jumlah yang menggunakan e-commerce juga mengalami peningkatan yang signifikan. *E-Commerce* menurut Z. Qin et al. (2022) dapat diartikan sebagai perilaku bisnis perdagangan pada platform jaringan informasi. Ini adalah model bisnis baru yang secara organik menggabungkan masyarakat virtual dan masyarakat nyata. *Business to Business e-commerce (B2B e-commerce)*, merupakan satu dari model industri di *e-commerce*.

Business to Business (B2B) ialah bentuk transaksi perdagangan antara pebisnis atau transaksi yang berlangsung di antara perusahaan untuk mengalihkan jasa dan produk. Salah satu contoh *e-commerce Business to Business* termasuk grosir online di mana bisnis menjual bahan, produk, dan layanan kepada bisnis orang lain di situs web.

Aksesmu adalah program yang dirancang untuk memudahkan pembelian dalam skala grosir maupun eceran, khususnya untuk pengelolaan stok usaha warung atau toko kelontong. Fitur lain dari program ini yaitu memberikan layanan antar sekaligus pendampingan usaha. Aksesmu memiliki lebih dari 230.000an *Member OBA* di seluruh Indonesia. Namun, karena target pasar dari aksesmu adalah UMKM terutama toko kelontong yang dimana banyak dari *owner* toko kelontong merupakan orang tua, ini merupakan tantangan untuk Aksesmu agar mampu membuat aplikasi yang bukan hanya tampilannya bagus melainkan mutu aplikasi juga dilihat dari bagaimana cara kerja aplikasi dimana sebuah aplikasi harus memudahkan pengguna atau user friendly, tidak susah dan tampilan harus menarik pengguna agar merasakan kenyamanan ketika menggunakan aplikasi Aksesmu.

Issue Category	Jan 23	Feb 23	Mar 23	Apr 23	May 23	Total
Keluhan Pesanan Tidak Terkirim	7	6	5	8	13	45
Keluhan Pesanan Diterima Kurang atau Rusak atau Tidak Sesuai	7	4	4	10	14	45
Keluhan Stok Kosong/Tidak Lengkap	5	7	9	11	7	50
Keluhan Akun non aktif	0	0	3	6	9	21
Keluhan Aplikasi (Kemudahan Menggunakan Aplikasi)	2	4	3	4	2	40
Keluhan Pelayan MRO	0	1	3	2	1	23
Keluhan Akun Belum Di Survei	0	1	0	3	3	8
Pengajuan Penutupan Akun	0	0	0	1	0	1
Keluhan Cakupan Area Tidak Terjangkau	0	0	0	1	0	1
Pembayaran Lebih	0	0	0	0	1	1
Grand Total	21	23	27	46	50	235

Sumber: PT. Sumber Trijaya Lestari, 2023

Gambar 2. Daftar Komplain Pelanggan

Masalah–masalah yang dikeluhkan pengguna aplikasi Aksesmu yaitu produk yang dijual kurang lengkap, stok yang sering kosong, dan adanya keluhan aplikasi, dimana customer kesulitan mencari kategori produk yang mereka inginkan melalui fitur *search engine*. *Web Quality Dimensions* sangat penting untuk mampu membuat konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi di aplikasi Aksesmu. Banyak pelanggan Aksesmu yang komplain, hal ini berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan fenomena bisnis diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini merupakan bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang tersedia dalam latar belakang permasalahan yang dikemukakan. Dalam studi ini, formulasi permasalahan yang diangkat adalah::

1. Bagaimana dampak *Usability Quality* pada *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang?
2. Bagaimana dampak *Information Quality* pada *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang?
3. Bagaimana dampak *Service Interaction Quality* pada *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang?

Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan pada studi ini:

1. Dalam rangka memahami pengaruh *Usability Quality* pada *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang
2. Dalam rangka memahami pengaruh *Information Quality* pada *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang
3. Dalam rangka memahami pengaruh *Service Interaction Quality* pada *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang

Tinjauan Pustaka

Website Quality

Jundrio (2020) menyatakan “*web quality* adalah desain situs web dan bagaimana konten diatur untuk memudahkan konsumen menggunakan dan mendapatkan keuntungan dari situs web tersebut”. *Website Quality* adalah sebuah pendekatan untuk mengukur kualitas *web sites* yang dirancang Stuart Barnes dan Richard Vidgen yang sudah melewati beberapa tahap evolusi dan modifikasi sampai mencapai versi 4.0. Menurut (Barnes & Vidgen, 2002) “*Website Quality* dibentuk berdasarkan 3 kriteria yaitu *usability quality*, *information quality* dan *service interaction quality*”.

Usability Quality

Roz (2020) berpendapat “*usability* adalah tingkat kualitas suatu sistem yang mudah dipelajari dan dikenali, mudah digunakan, dan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem sebagai alat proaktif untuk memecahkan masalah yang dihadapi”.

Barnes & Vidgen (2002) berpendapat “*usability* berkaitan dengan cara praktis bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan *website* Anda. Seperti kemudahan penggunaan, navigasi, dan desainnya sesuai dengan jenis situs web”.

Menurut Barnes & Vidgen (2003) “dimensi yang digunakan untuk mengukur *usability quality* adalah *Ease of operation, Interaction with website is clear and understandable, Ease of navigation, Easy to use, Attractive display, Sense of competency,* dan *Creates a positive experience*”.

Information Quality

Informasi pada suatu *website* sangat penting sebagai alat untuk mempresentasikan *website* yang baik. Menurut Roz (2020) “*information quality* mengacu pada kualitas konten situs web, yaitu relevansi informasi untuk tujuan pengguna, termasuk keakuratan, format, dan relevansi informasi yang ditampilkan”. Sedangkan menurut Napitupulu (2017) “*Information quality* adalah kualitas informasi situs *website* yang dibutuhkan oleh pengguna dan memiliki karakteristik seperti akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi”.

Barnes & Vidgen (2002) mengemukakan “faktor –faktor yang mempengaruhi *information quality* adalah Kualitas konten situs *website*, seperti kesesuaian informasi untuk tujuan penggunaan, seperti akurasi, format, dan relevansi”.

Service Interaction Quality

Menurut Roz (2020) “*service interaction quality* adalah bentuk interaksi layanan yang dirasakan pengguna saat terlibat secara mendalam dengan situs *website*”. Saat keterlibatan langsung dari pelanggan atau pengguna di situs web yang dikunjungi

menciptakan ikatan yang mendalam antara situs web dan pengguna.

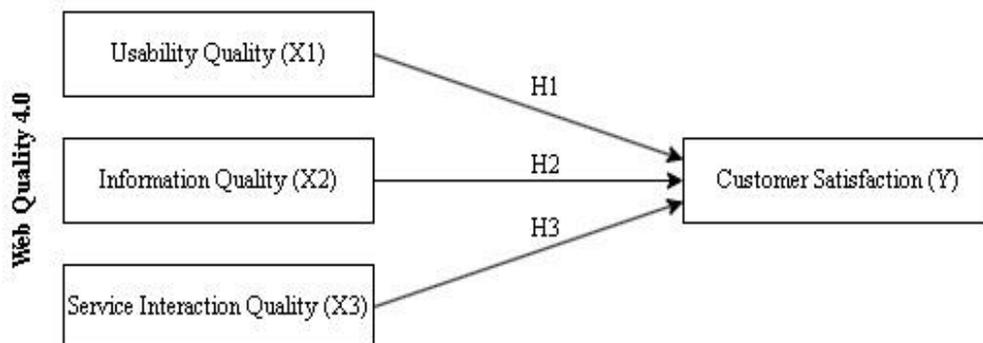
Menurut Barnes & Vidgen (2003) “dimensi yang digunakan untuk mengukur *service interaction quality* adalah *Has good reputation, Providing security to complete transaction, Sense of security in delivering personal data, Ease of interest and important to remember, The existence of community atmosphere, Ease to communicate,* dan *The high level of confidence of goods/services delivery*”.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2016:150) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dibayangkan dengan hasil yang diharapkan”. Kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk atau layanan tertentu memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen tidak puas, itu artinya kualitas layanan atau produk yang diharapkan tidak sesuai dengan yang mereka dapatkan. Khadka & Maharjan (2017) menyebutkan “*customer satisfaction* merupakan salah satu alat terbaik untuk bisnis yang sukses”.

Menurut Dutka (1995) “dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* adalah *Attributes related to product*, seperti harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, dan manfaat dari produk. *Attributes related to service*, seperti garansi yang diberikan, proses pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. Kemudian, *Attributes related to purchase*, seperti kemudahan mendapat informasi, pelayanan karyawan, reputasi perusahaan”.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Roz, 2020

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis Regresi Linear Berganda

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mengemukakan “Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu”. Populasi pada studi ini merupakan member atau biasa disebut OBA (Outlet Binaan Aksesmu) area Semarang yang berjumlah 1.000 orang. Sementara Sugiyono (2019) mengemukakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang diterapkan pada studi ini. Alasan yang diterapkan pada studi ini ialah sampel diperoleh berdasarkan pelanggan yang merupakan *member* atau OBA (Outlet Binaan Aksesmu) yang melakukan transaksi melalui aplikasi Aksesmu di area Semarang.

Pada penelitian ini, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menerapkan rumus teori Roscoe sebagai berikut:

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang hendak diteliti

k = Jumlah variabel

15 s/d 20 = Jumlah yang ditentukan menurut pendapat Hair

Hasil hitungan sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 20 \times 4$$

$$n = 80$$

Berdasarkan kalkulasi berikut, didapati total sampel yang akan diteliti sebanyak 80 orang yang merupakan *member* aktif atau OBA (Outlet Binaan Aksesmu) yang melakukan transaksi melalui aplikasi Aksesmu di area Semarang.

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini menghimpun data memakai cara:

1. Studi Pustaka
Sugiyono (2019) mengemukakan “studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan harus sudah jelas, karena teori disini akan berfungsi untuk memperjelas masalah yang diteliti, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, dan sebagai referensi untuk Menyusun instrument penelitian”. Pada studi ini, studi Pustaka dilakukan dengan menghimpun literature review tentang *Web Quality Dimention* dan *Customer Satisfaction*.
2. Interview
Menurut Sugiyono (2019) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam”. Studi ini melakukan wawancara pada

- beberapa karyawan Aksesmu dan *member* atau OBA (Outlet Binaan Aksesmu).
3. Kuesioner (Angket)
Menurut Sugiyono (2019) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner di studi ini akan diberikan kepada member atau OBA (Outlet Binaan Aksesmu) area Semarang.

Pada studi ini, peneliti akan menerapkan skala semantik diferensial sebagai alat pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) “skala semantik diferensial digunakan untuk mengukur sikap, bentuknya bukan berupa checklist ataupun pilihan ganda, namun

tersusun dalam satu garis kontinum yang memiliki jawaban “sangat positif” dibagian kanan dan jawaban “sangat negatif” dibagian kiri atau sebaliknya”. Data berdasarkan skala semantic diferensial ialah interval. Neuman (2013) menambahkan pendapatnya dengan menyatakan bahwa “lebih baik menggunakan 5 sampai 9 alternatif respon”. Jumlah yang normal adalah 5 titik, karena jika lebih dari itu maka akan membingungkan untuk responden menentukan pilihannya. Sedangkan kuesioner dengan jumlah alternatif respon kurang dari 5 dinilai sebagai instrumen yang cepat untuk direspon namun mengakibatkan responden tidak bisa maksimal dalam menunjukkan sikapnya. Skala yang diterapkan pada studi ini sebagai berikut ini:

PERNYATAAN						
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

Gambar 4. Penilaian Skala Semantik Diferensial

Keterangan:

- Semakin mengarah ke angka 1 dinyatakan jawaban condong sangat tidak setuju
- Semakin mengarah ke angka 5 dinyatakan jawaban condong sangat setuju

Metode Analisis Data

- a. Uji Validitas
Menurut Ghazali (2018) “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.
- b. Uji Reliabilitas
Ghozali (2018) mengemukakan “uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.
- c. Analisis Deskripsi Persepsi Responden

Analisis ini digunakan guna memperoleh pandangan deskriptif responden dalam studi ini, dan menggunakan teknik analisis indeks, guna mendeskripsikan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan.

- d. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
Ghozali (2018) mengemukakan “uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.
 2. Uji Multikolinearitas
Ghozali (2018) mengemukakan “uji multikolinearitas memiliki tujuan

untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Sebuah model regresi yang berkualitas seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengemukakan “uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang efektif adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas”.

4. Uji Linearitas

Ghozali (2018) mengungkapkan “Uji linearitas memiliki tujuan untuk menilai kesesuaian model yang digunakan dengan spesifikasi yang diinginkan”.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) mengemukakan “dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*”.

f. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) mengemukakan “koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness of fit* dari model regresi atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*”.

2. Uji F

Ghozali (2018) mengemukakan “uji f dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi”.

3. Uji t

Menurut Ghozali (2018) “uji t pada dasarnya mengindikasikan pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel *dependen*”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Persepsi Responden

a. Analisis Indeks Variabel *Usability Quality* (X1)

Nilai berdasarkan jawaban responden pada variabel *usability quality* mendapatkan nilai rata – rata akhir indeks senilai 69,00. Berdasarkan *three box methods*, nilai tersebut masuk pada kategori interpretasi tinggi.

b. Analisis Indeks Variabel *Information Quality* (X2)

Nilai variabel *information quality* berdasarkan jawaban responden mendapati nilai rata – rata akhir indeks senilai 68,93. Berdasarkan *three box methods*, nilai tersebut masuk pada kategori interpretasi tinggi.

c. Analisis Indeks Variabel *Service Interaction Quality* (X3)

Nilai variabel *service interaction quality* berdasarkan jawaban responden mendapati nilai rata – rata akhir indeks senilai 70,94. Menurut *three box methods*, nilai tersebut masuk pada kategori interpretasi tinggi.

d. Analisis Indeks Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Nilai mendapatkan nilai rata – rata akhir indeks sebesar 70,03. Berdasarkan *three box methods*, nilai tersebut masuk pada kategori interpretasi tinggi.

Uji Validitas

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Usability Quality</i> (X1)	X1.1	0.723	0.000	“Valid”
	X1.2	0.649	0.000	“Valid”
	X1.3	0.578	0.001	“Valid”
	X1.4	0.662	0.000	“Valid”
	X1.5	0.545	0.002	“Valid”
	X1.6	0.623	0.000	“Valid”
	X1.7	0.577	0.001	“Valid”
<i>Information Quality</i> (X2)	X2.1	0.633	0.000	“Valid”
	X2.2	0.774	0.000	“Valid”
	X2.3	0.690	0.000	“Valid”
	X2.4	0.659	0.000	“Valid”
	X2.5	0.843	0.000	“Valid”
	X2.6	0.837	0.000	“Valid”
<i>Service Interaction Quality</i> (X3)	X3.1	0.647	0.000	“Valid”
	X3.2	0.802	0.000	“Valid”
	X3.3	0.649	0.000	“Valid”
	X3.4	0.719	0.000	“Valid”
	X3.5	0.767	0.000	“Valid”
	X3.6	0.817	0.000	“Valid”
	X3.7	0.637	0.000	“Valid”
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y.1	0.776	0.000	“Valid”
	Y.2	0.715	0.000	“Valid”
	Y.3	0.766	0.000	“Valid”
	Y.4	0.734	0.000	“Valid”
	Y.5	0.798	0.000	“Valid”
	Y.6	0.865	0.000	“Valid”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Didasari Tabel 1, bisa dinyatakan jika semua pernyataan di variabel *usability quality*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *customer satisfaction* mempunyai

nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* positif, yang menunjukkan kalau pernyataan-pernyataan tersebut **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Keterangan
<i>Usability Quality</i> (X1)	0.729	“Reliabel”
<i>Information Quality</i> (X2)	0.836	“Reliabel”
<i>Service Interaction Quality</i> (X3)	0.837	“Reliabel”
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.864	“Reliabel”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Didasari Tabel 2, bisa disimpulkan jika variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*, dan *Customer Satisfaction* punya nilai *cronbach's Alpha* > 0,60. Bisa dinyatakan kalau segala pertanyaan dalam kuesioner di semua variabel yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Didasari hasil uji normalitas diketahui jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov 0,205 > 0,05 yang mampu diambil kesimpulan jika data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Didasari hasil uji multikolinearitas diketahui jika nilai *Tolerance* variabel *Usability Quality* (X1) 0.280, *Information Quality* (X2) 0.225, dan *Service Interaction Quality* 0.324, kemudian nilai *tolerance* berdasarkan semua variabel > 0,10. Sementara, nilai VIF pada variabel *Usability Quality* (X1) 3.567, *Information Quality* (X2) 4.447, dan *Service*

Interaction Quality 3.082, nilai VIF dari semua variabel < 10. Dengan demikian, mampu disimpulkan kalau model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Didasari hasil uji heteroskedastisitas mampu disimpulkan jika nilai signifikansi pada variabel *Usability Quality* (X1) 1,000, nilai signifikansi pada variabel *Information Quality* (X2) 0,379, dan nilai signifikansi pada variabel *Service Interaction Quality* (X3) 0,878. Karena nilai signifikansi dari semua variabel > 0,05. Bisa dinyatakan kalau tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Linearitas

Didasari hasil uji linearitas dengan scatterplots bisa disimpulkan jika titik-titik plot data memiliki pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas. Sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang linear dan positif antara variabel *usability quality* dengan variabel *customer satisfaction*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. *Output Analisis Regresi Linear Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.747	1.168		.640	.524
	<i>Usability Quality</i> (X1)	.091	.068	.104	1.343	.183
	<i>Information Quality</i> (X2)	.472	.083	.488	5.657	.000
	<i>Service Interaction Quality</i> (X3)	.340	.061	.400	5.561	.000

a. Variabel Dependen: *Customer Satisfaction* (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Didasari tabel 3, berikut ialah persamaan regresi linear berganda yang bisa disusun:

$$Y = 0,747 + 0,091 X_1 + 0,472 X_2 + 0,340 X_3$$

Dibawah ini merupakan uraian dari persamaan regresi yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Konstanta senilai 0,747 mengindikasikan jika kalau tidak ada perubahan pada variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality*, dengan demikian tingkat *Customer Satisfaction* bernilai positif.
2. Koefisien 0,091 dari variabel *Usability Quality* menunjukkan kalau variabel *Usability Quality* punya pengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*, atau apabila nilai variabel *Usability Quality* bertumbuh, dengan demikian *Customer Satisfaction* juga akan tumbuh, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tak berubah.
3. Koefisien 0,472 dari variabel *Information Quality* menunjukkan bahwa variabel *Information Quality* punya pengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*, atau apabila nilai variabel *Information Quality* bertumbuh, dengan demikian *Customer Satisfaction* juga akan tumbuh, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tak berubah.
4. Koefisien 0,340 dari variabel *Service Interaction Quality* mengindikasikan kalau variabel *Service Interaction Quality* punya pengaruh positif kepada *Customer Satisfaction*, atau apabila nilai variabel *Service Interaction Quality* bertumbuh, dengan demikian *Customer Satisfaction* juga akan tumbuh, dengan mengasumsikan variabel lainnya konstan atau tidak berubah.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Didasari tabel 3, terlihat bahwa nilai R^2 adalah 0,873, menunjukkan bahwa 87,3% dari variabel dalam *Customer Satisfaction* (Y) bisa dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality*. Sedangkan sisanya senilai 12,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diselidiki pada studi ini.

b. Uji F

Didasari hasil uji F terlihat jika nilai Sig. ialah 0,000. lantaran nilai sig $0,000 < 0,05$, sesuai pada prinsip pengambilan keputusan dalam Uji F, mampu diambil kesimpulan kalau variabel *Usability Quality* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction* (Y).

c. Uji t

1. Nilai signifikansi *Usability Quality* (X1) $0,183 > 0,05$ menandakan kalau H_0 diterima atau H_a ditolak dengan demikian variabel *Usability Quality* tidak mempunyai pengaruh pada *Customer Satisfaction*.
2. Nilai signifikansi *Information Quality* (X1) $0,000 > 0,05$ menandakan kalau H_0 ditolak atau H_a diterima maka dari itu variabel *Information Quality* mempunyai pengaruh pada *Customer Satisfaction*.
3. Nilai signifikansi *Service Interaction Quality* (X1) sebesar $0,000 > 0,05$ menandakan kalau H_0 ditolak atau H_a diterima maka dari itu variabel *Service Interaction Quality* mempunyai pengaruh pada *Customer Satisfaction*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian perihal pengaruh *usability quality*, *information quality*, dan *service interaction quality* pada *customer satisfaction* pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang dengan memakai aplikasi pembantu SPSS versi 25 didapati kesimpulan berikut:

- a. *Usability Quality* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada *customer satisfaction* pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang. Apabila *usability quality* ditingkatkan, maka *customer satisfaction* tidak akan meningkat secara signifikan.
- b. *Information Quality* mempunyai pengaruh secara parsial pada *customer satisfaction*

pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang. Apabila *information quality* ditingkatkan, *customer satisfaction* juga akan meningkat.

- c. *Service Interaction Quality* mempunyai pengaruh secara parsial pada *customer satisfaction* pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang. Apabila *service interaction quality* ditingkatkan, *customer satisfaction* juga akan meningkat.
- d. *Customer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* secara bersama-sama.

Saran

Saran yang didapat adalah sebagai berikut:

- a. *Information Quality* (X2) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang. Jika ingin meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang, maka lebih baik prioritaskan pada kualitas informasi terlebih dahulu. Aksesmu perlu mempertahankan atau mampu memberikan informasi yang lebih konsisten atau reliable dan juga mudah dipahami atau mudah dibaca. Kemudian Aksesmu perlu lebih memperhatikan informasi apa yang relevant dengan para pengguna, informasi apa yang ingin mereka terima. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, mayoritas pengguna aplikasi Aksesmu mengharapkan informasi tentang diskon atau promo.
- b. *Usability Quality* (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terendah terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pengguna aplikasi Aksesmu area Semarang. Maka Aksesmu perlu membuat aplikasi dan juga fitur yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna usia tua, serta perlu mempertahankan atau

berinovasi dengan membuat aplikasi yang lebih mudah digunakan namun tetap memiliki tampilan yang menarik. Kemudian adakan pelatihan dan edukasi berkala untuk membantu pengguna dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309. doi:10.1108/02635570310477352
- Dutka, A. F., & Association, A. M. (1995). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*: NTC Business Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Case Trivsel Städtjänster* (Trivsel siivouspalvelut).
- KOMINFO. (2023). *Siaran Pers No. 28/HM/KOMINFO/03/2023 tentang "Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas"*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Edition Global Edition: Pearson Education.
- Napitupulu, D. (2017). Analysis of Factors Affecting the Website Quality Based on Webqual Approach (Study Case: XYZ University). *IJASEIT*, 7, 792-798. doi:10.18517/ijaseit.7.3.1748
- Qin, D. Z., Shuai, Q., Wang, G., Zhang, P., Cao, M., & Chen, M. (2022). E-Commerce: Concepts, Principles, and Application: Springer.
- Roz, K. (2020). Analisis Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 41-49.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta.

