

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL UNTUK MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN WEBSITE HIJAB.ID

Dany Yudha Krisna¹, Syam Gunawan²
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Indonesia Membangun
Jl. Siantar No.6, Cideng-Gambir, Jakarta 10150
Email : dyk2@yahoo.com¹, syam.gunawan@inaba.ac.id²

ABSTRACT

The Internet is one of the most powerful technologies of influence for the public, ranging from social networking subscribers, product marketing, online-based transport services and many other uses that can be obtained using the internet. By using the internet, humans can interact with others without the constraints of distance and time so that it can get the information needed more quickly. Many companies in the field of business that currently use the internet as a means of promotion and marketing of its products. Hijab.id is one of the companies in the business that currently uses the internet as a means of promotion and marketing of its products. Established since 2011 Hijab.id called Islamic Fashion E-Commerce the first in Indonesia, now has many people who use Hijab.id to buy Muslim fashion online. So analisa Hijab.id as a medium of buying and selling Muslim online fashion needs to be done, to find out whether the customers Hijab.id feel satisfied when shopping online at Hijab.id website.

Keywords: Customer Satisfaction, Hijab.id, TAM.

ABSTRAK

Internet merupakan salah satu teknologi yang sangat besar pengaruh bagi masyarakat, mulai dari pelanggan jejaring sosial, pemasaran produk, jasa transportasi berbasis online dan banyak kegunaan lainnya yang dapat diperoleh dengan menggunakan internet. Dengan menggunakan internet, manusia dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa kendala jarak dan waktu sehingga bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Banyak perusahaan dalam bidang bisnis yang saat ini menggunakan internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Hijab.id merupakan salah satu perusahaan dalam bisnis yang saat ini menggunakan internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Berdiri sejak tahun 2011 Hijab.id disebut Islamic Fashion E-Commerce yang pertama di Indonesia, saat ini sudah banyak kalangan masyarakat yang menggunakan Hijab.id untuk membeli busana muslim secara online. Maka analisa Hijab.id sebagai media jual beli fashion online muslimah perlu dilakukan, untuk mengetahui apakah para pelanggan Hijab.id merasa puas ketika berbelanja online di website Hijab.id.

Keywords : Kepuasan pelanggan, Hijab.id,TAM .

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan salah satu contoh teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam menjalani aktifitasnya sehari-hari, teknologi informasi yang paling banyak orang gunakan sekarang ini yaitu internet. Saat ini internet merupakan salah satu teknologi yang sangat besar pengaruh bagi masyarakat, mulai dari penggunaan jejaring sosial, pemasaran produk, jasa transportasi berbasis online dan banyak kegunaan lainnya yang dapat diperoleh dengan menggunakan internet .

Dengan menggunakan internet manusia dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa kendala jarak dan waktu, sehingga bisa memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dengan

lebih cepat. Saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis yang menggunakan internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya.

Hijab.id merupakan salah satu perusahaan dalam dibidang bisnis yang saat ini menggunakan internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Hijab.id berperan sebagai perantara antara designer dengan calon pembeli, dengan konsep *online mall* Hijab.id menyediakan berbagai macam produk terbaik karya para designer fashion muslimah.

Berdiri sejak tahun 2011 Hijab.id disebut *Islamic Fashion E-Commerce* yang pertama di Indonesia, dan saat ini sudah banyak kalangan masyarakat yang menggunakan Hijab.id untuk membeli busana muslim secara online. Maka

analisa Hijab.id sebagai media jual beli online fashion muslimah perlu dilakukan, untuk mengetahui apakah para pelanggan Hijab.id merasa puas ketika berbelanja di Hijab.id. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisa Kepuasan Pelanggan Hijab.id Dengan Menggunakan Metode TAM (*Technology Acceptance Model*)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), dan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id ?

3. Hipotesis

Menurut Sudaryono (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

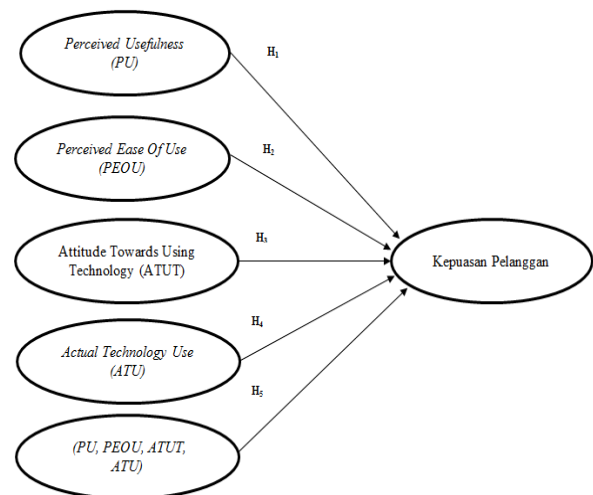
1. H₁ : Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.
2. H₂ : Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.
3. H₃ : Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.
4. H₄ : Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.

5. H₅ : Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.

KERANGKA KONSEP

1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) untuk menganalisa kepuasan pelanggan Hijab.id.



Gambar Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan teori yang dijelaskan sebelumnya, dapat dihasilkan indikator-indikator variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut sehingga variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan Hijab.id dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pelanggannya. Hal ini menggambarkan manfaat *website* dari pelanggannya yang berkaitan dengan berbagai aspek.

Menurut Fatmawati (2015) Persepsi kegunaan membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem

informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- Mempercepat pekerjaan.
- Meningkatkan kinerja.
- Meningkatkan produktivitas.
- Efektifitas.
- Mempermudah pekerjaan.
- Bermanfaat.

2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Jika diaplikasikan untuk Hijab.id, maka maksudnya pelanggan meyakini kalau Hijab.id tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan *website* sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Menurut Fatmawati (2015) Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan, kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut :

- Mudah dipelajari dan digunakan.
- Jelas dan dapat dipahami.
- Fleksibel.
- Mudah untuk terampil.

3. Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi (*Attitude Towards Using Technology*)

Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) merupakan sikap pelanggan terhadap penggunaan Hijab.id yang berbentuk penerimaan ataupun penolakan. Menurut Fatmawati (2015) Dalam konteks sikap pengguna akan menunjukkan sikapnya apakah ia menerima ataupun menolak terhadap sistem yang digunakannya tersebut.

- Kenyamanan berinteraksi.
- Senang menggunakan.
- Menikmati penggunaan.
- Tidak membosankan.

4. Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (*Actual Technology Use*)

Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dapat diketahui melalui kondisi secara nyata penggunaan *website* tersebut. Menurut Fatmawati (2015) Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap intensitas

penggunaan sistem, frekuensi penggunaan menggunakan sistem. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- Intensitas penggunaan.
- Frekuensi penggunaan.
- Penggunaan secara terus-menerus.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya. Jika merasa puas dengan nilai yang di berikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan keseluruhan.
- Dimensi kepuasan pelanggan.
- Niat beli ulang.
- Bersedia untuk merekomendasi.

2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) pengertian variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya maka pengelompokan variabel - variabel yang mencakup dalam judul tersebut dibagi menjadi dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Menurut Sugiyono (2013) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas sebagai berikut : persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (X1), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X2), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) (X3), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) (X4).

2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*).

Menurut Sugiyono (2013) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya *variable independent*. Disebut variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas sebagai berikut : kepuasan pelanggan (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel - variabel dikemukakan oleh Davis (1998) dengan menggunakan Metode TAM (*Technology Acceptance Model*) tentang analisis kepuasan pelanggan Hijab.id yaitu : persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dan kepuasan pelanggan Hijab.id.

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan *website* Hijab.id yang berdomisili di Jakarta. Dalam studi kasus ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuisiioner sebanyak 97 eksemplar. Kuisiioner yang dibagikan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 25 pertanyaan yaitu : persepsi kegunaan (*perceivedusefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dan kepuasan pelanggan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat diperlihatkan penggunaannya, untuk memperoleh data seperti yang dimaksudkan tersebut dalam penelitian dapat digunakan berbagai macam metode diantaranya dengan angket, observasi, wawancara, tes, analisis dokumen dan lainnya.

1. Angket (Questionnaire)

Angket atau kuisiioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon responden, bentuk pertanyaannya bisa bermacam-macam yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan berstruktur dan pertanyaan tertutup.

Dengan kata lain angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak

sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka atau studi literatur dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, internet serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

3. Observasi

Proses pengamatan dan pencatatan pola perilaku subyek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan melalui kuisiioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dari pengertian instrumen tersebut dapat diketahui bahwa instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat. Pengujian keakuratan data dari instrumen penelitian dapat menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sudaryono (2014), Skala Likert digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuisiioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut: SS : Sangat Setuju (5), S : Setuju (4), CS : Cukup Setuju (3), TS : Tidak Setuju (2), ST : Sangat Tidak Setuju (1).

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan pelanggan Hijab.id pada responden yang disebar ditiga wilayah. Analisa ini menggunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*) dimana responden mengisi

pertanyaan-pertanyaan kuesioner berdasarkan variabel penelitian. Jumlah kuesioner sebanyak 97 lembar. Karakteristik responden dilihat dari beberapa aspek seperti : jenis kelamin, usia, frekuensi pelanggan. Setelah dilakukan pengolahan data pada SPSS 23 maka terlihat tabel sebagai berikut :

Tabel karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Laki-laki	15	15,5	15,5	15,5
Valid Perempuan	82	84,5	84,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas terlihat perbandingan responden laki-laki sebesar (15,5%) dan perempuan (84,5%).

Tabel karakteristik responden berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
20 - 25 Tahun	48	49,5	49,5	49,5
Valid 26 - 30 Tahun	32	33,0	33,0	82,5
Diatas 30 Tahun	17	17,5	17,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas bahwa kelompok usia pelanggan Hijab.id yang paling dominan pada rentang usia 20-25 tahun sebesar (49,5%), kemudian diikuti pada rentang usia 26-30 tahun (33%), dan diikuti rentang usia diatas 30 tahun (17,5%).

Tabel karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pelanggan

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
1 - 2 Kali	54	55,7	55,7	55,7
Valid 3 - 4 Kali	39	40,2	40,2	95,9
Lebih dari 5 kali	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas rata-rata responden pernah menggunakan, berbelanja di Hijab.id 1-2 kali (55,7%), lalu diikuti pelanggan 3-4 kali (40,2%) dan terakhir lebih dari 5 kali (4,1).

2. Analisis Statistik

Uji validasi dan reliabilitas diperlukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Variabel bebas seperti: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), pengaruh sikap terhadap pelanggan teknologi (*attitude towards using technology*), pelanggan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) variabel terikat seperti : kepuasan pelanggan.

2.1 Uji Validitas

Dari 97 lembar kuesioner yang diolah dengan membuat data tabulasinya maka dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui data tersebut valid atau tidak. Jumlah sampel (n) sebanyak 97 orang, tingkat signifikan 0,05 maka r-tabel pada penelitian ini adalah 0,1996. Penulis menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dimana instrumen dinyatakan valid jika t-hitung > dari r-tabel. Hasil uji validitas bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	syarat r hitung > r tabel Df = n-2	Hasil
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0.679	0.199	Valid
	X1.2	0.833	0.199	Valid
	X1.3	0.827	0.199	Valid
	X1.4	0.694	0.199	Valid
	X1.5	0.639	0.199	Valid
<i>Perceived Ease Of Use</i>	X2.1	0.691	0.199	Valid
	X2.2	0.770	0.199	Valid
	X2.3	0.732	0.199	Valid
	X2.4	0.658	0.199	Valid
	X2.5	0.559	0.199	Valid
<i>Attitude Towards Using Technology</i>	X3.1	0.620	0.199	Valid
	X3.2	0.756	0.199	Valid
	X3.3	0.782	0.199	Valid
	X3.4	0.755	0.199	Valid
	X3.5	0.670	0.199	Valid
<i>Actual Technology Use</i>	X4.1	0.655	0.199	Valid
	X4.2	0.723	0.199	Valid
	X4.3	0.731	0.199	Valid
	X4.4	0.737	0.199	Valid
	X4.5	0.609	0.199	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.794	0.199	Valid
	Y2	0.768	0.199	Valid
	Y3	0.797	0.199	Valid
	Y4	0.742	0.199	Valid
	Y5	0.557	0.199	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 diatas terlihat semua pertanyaan dari masing-masing variabel

mempunyai nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka, dengan demikian keseluruhan pertanyaan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kepuasan pelanggan.

2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,70$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,5$.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Hasil
<i>Perceived Usefulness</i>	0.791	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.712	Reliabel
<i>Attitude Towards Using Technology</i>	0.763	Reliabel
<i>Actual Technology Use</i>	0.727	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.788	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel $> 0,70$ yang menunjukkan hasil tersebut adalah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat.

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah :

H_0 = Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

H_a = Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS 23 terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel Model Summary^b Hipotesis 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,339	2,537

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menjelaskan hubungan (R) atau nilai korelasi yaitu sebesar 0.588 yang artinya antara variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sedang.

Besarnya nilai *R Square* pada tabel diatas adalah 0.346 angka *R square* disebut juga nilai *koefisien determinasi*. Dari output tersebut terdapat *koefisien determinasi* 0.346 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 34.6%, sedangkan sisanya terdapat pada variabel lainnya.

Tabel Coefficients^a Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,154	1,679		4,262	,000
1 Perceived Usefulness	,601	,085	,588	7,091	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu (0,000). Atas perbandingan tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah :

H_0 = Variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

H_a = Variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS 23 terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel Model Summary^b Hipotesis 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,550	2,094

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menjelaskan hubungan (R) atau nilai korelasi yaitu sebesar 0.745 yang artinya antara variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

Besarnya nilai R Square pada tabel diatas adalah 0.554, angka R square disebut juga nilai koefisien determinasi. Dari output tersebut terdapat koefisien determinasi 0.554 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 55.4%, sedangkan sisanya terdapat pada variabel lainnya.

Tabel Coefficients^a Hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,620	1,514		1,730	,087
Perceived Ease Of Use	,849	,078	,745	10,873	,000

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu (0,000). Atas perbandingan tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) adalah :

H₀ = Variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

H_a = Variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS 23 terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel Model Summary^b Hipotesis 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,416	2,385

- a. Predictors: (Constant), Attitude Towards Using Technology
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menjelaskan hubungan (R) atau nilai korelasi yaitu sebesar 0.650 yang artinya antara variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

Besarnya nilai R Square pada tabel diatas adalah 0.422 angka R square disebut juga nilai koefisien determinasi. Dari output tersebut terdapat koefisien determinasi 0.422 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 42.2%, sedangkan sisanya terdapat pada variabel lainnya.

Tabel Coefficients^a Hipotesis 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,558	1,621		3,429	,001
Attitude Towards Using Technology	,681	,082	,650	8,335	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu (0,000). Atas perbandingan tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

4. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) adalah :

H₀ = Variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

H_a = Variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS 23 terdapat hasil sebagai berikut :

Tabel Model Summary^b Hipotesis 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,291	2,628

a. Predictors: (Constant), Actual Technology Use

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menjelaskan hubungan (R) atau nilai korelasi yaitu sebesar 0.547 yang artinya antara variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sedang.

Besarnya nilai R Square pada tabel diatas adalah 0.299 angka R square disebut juga nilai koefisien determinasi. Dari output tersebut terdapat koefisien determinasi 0.299 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 29.9%, sedangkan sisanya terdapat pada variabel lainnya.

Tabel Coefficients^a Hipotesis 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,099	1,877		3,782	,000
1 Actual Technology Use	,604	,095	,547	6,361	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu (0,000). Atas perbandingan tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id.

5. Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), dan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) adalah:

H₀ = Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using*

technology), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.

H_a = Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hijab.id.

Tabel Model Summary^b Hipotesis 5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,617	,601	1,972

a. Predictors: (Constant), Actual Technology Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Using Technology, Perceived Ease Of Use

Tabel diatas menjelaskan hubungan (R) atau nilai korelasi yaitu sebesar 0.768 yang artinya antara variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat.

Besarnya nilai R Square pada tabel diatas adalah 0.617 angka R square disebut juga nilai koefisien determinasi. Dari output tersebut terdapat koefisien determinasi 0.617 yang mengandung arti bahwa variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 61.7%, sedangkan sisanya terdapat pada variabel lainnya.

Tabel ANOVA^a Hipotesis 5

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	577,467	4	144,367	37,113	,000 ^b
Residual	357,873	92	3,890		
Total	935,340	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Actual Technology Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Using Technology, Perceived Ease Of Use

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel angka signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Atas perbandingan tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya, variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), dan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Rekomendasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan saat ini, penulis merekomendasikan beberapa hal sbg

1. Untuk meningkatkan kegunaan, *webiste* Hijab.id perlu memberikan informasi pencarian produk yang lebih detail agar pelanggan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Untuk meningkatkan kemudahan, *webiste* Hijab.id perlu memperbaiki kualitas *website*, misalnya dari pembenahan letak dan fungsi fitur *website* agar pelanggan bisa menggunakan *website* Hijab.id dengan lebih mudah.
3. Untuk meningkatkan penggunaan teknologi sesungguhnya, *webiste* Hijab.id perlu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman, percaya dan memiliki rasa ingin berbelanja kembali di Hijab.id

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id, sebesar 34.6%.
2. Variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id, sebesar 55.4%.
3. Variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id, sebesar 42.2%.
4. Variabel penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id, sebesar 29.9%.

5. Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude towards using technology*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hijab.id, sebesar 61.7%.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran kepada Hijab.id sebagai pelaku bisnis e-commerce agar terus mengikuti perkembangan teknologi yang ditunjukkan untuk meningkatkan kualitas informasi, sistem serta layanan yang ada pada Hijab.id. Selain itu perlunya adanya upaya untuk mengenali lebih mendalam tentang bentuk produk-produk terbaik yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Hijab.id juga disarankan menyediakan sarana kepada pengguna untuk menyampaikan apa yang dirasakannya seperti kotak saran atau penilaian tentang kinerja Hijab.id sehingga Hijab.id bisa mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan dan bisa melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan demi kemajuan Hijab.id dimasa mendatang.

Pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan faktor dan/atau indikator baru untuk memperkaya metode yang digunakan pada penelitian ini, dengan demikian hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. H., Siti. R. H., & Heru, S. (2015). *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 26 No. 1.
- Fatmawati, Endang. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra' Volume 09 No.01.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Meilani, Riski. (2015). *Analisa Implementasi Enterprise Resources Planing (ERP) Aplikasi Oracle Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem*

- Informasi Akuntansi Dengan Metode TAM (Studi Kasus : PT. Trisinar Indopratama).* Jakarta. STMIK Indonesia.
- Pramesti, Getut. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22. PT Elex Media Komputindo.* Jakarta.
- Sudaryono. (2014). *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian.* Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Tantri, S. M., (2014). *Analisis Aplikasi Daily Accounting Menggunakan Metode Technology Acceptance Model.* Jakarta. STMIK Indonesia.