

PENGARUH PERCEIVED EASY OF USE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE YANG DIMEDIASI PERCEIVED ENJOYMENT DAN DIMODERASI OLEH KUALITAS DESAIN WEBSITE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh: Agung Utama, Anita Mustikasari, Sunarta, Merika Novi Ariyani, Safira Prima Fitmila

ABSTRAK

Kemajuan internet telah menjadi milik setiap orang di dunia ini. Namun angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun. Perkembangan teknologi yang pesat turut menyumbang perkembangan internet termasuk dalam kegiatan bisnis. Kepuasan menggunakan teknologi internet dalam melakukan suatu tindakan pembelian sangat penting artinya bagi konsumen. Namun tanpa disadari banyak e-commerce yang kurang ramah terhadap pengguna sehingga pengguna e-commerce seringkali terkendala dalam menggunakan sistem. Perceived enjoyment merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian ulang dan kualitas desain website dianggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-commerce. Sedangkan perceived ease of use merupakan derajat di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi/ sistem mudah untuk digunakan sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui ketiga variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh perceived ease of use terhadap kepuasan pengguna e-commerce yang dimediasi oleh perceived enjoyment dan dimoderasi oleh kualitas desain website di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Lisrel, Perceived ease of use berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna E-Commerce dengan nilai 2,21 terdiri dari pengaruh langsung dengan sebesar 1,96 dan pengaruh tidak langsung melalui Perceived enjoyment dengan sebesar 0,26. Nilai t-test pengaruh tidak langsung sebesar 5,07. Kemudian variabel interaksi antara Perceived ease of use dan Kualitas desain website juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce dengan nilai t-test sebesar 5,18. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas desain website yang baik akan memperkuat pengaruh antara perceived ease of use terhadap kepuasan konsumen pengguna E-Commerce, sebaliknya kualitas desain website yang buruk akan memperlemah pengaruh antara perceived ease of use terhadap kepuasan konsumen pengguna E-Commerce.

Kata Kunci: e-commerce, perceived easy of use, perceived enjoyment, kualitas desain website, kepuasan pengguna e-commerce