

Pengaruh Faktor Penggunaan *E-Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com

Iwan Aminudin¹, Ihsanul Muttaqien², Darkiman Ruminta^{3*}

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta

Email: iwan.aminudin@uinjkt.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika

Email : darkiman.dnk@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-07-2022	20-08-2022	22-08-2022

Abstrak – Kemajuan komunikasi berbasis *internet* dan teknologi informasi, di era *digital* membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga para pelaku agribisnis juga berlomba memunculkan sistem pemasaran digital demi menjaga atau meningkatkan keberlanjutan usahanya. Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Hartanimart.com. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif, melalui kegiatan survei dengan metode deskriptif tabulasi dan analisis data PLS-SEM diolah dengan bantuan software *Excel 2010* dan *software Smart PLS* versi 3.2.1. Hasil temuan menunjukkan bahwa dari 3 hipotesis yang diujikan terdapat 3 hipotesis diterima/terbukti berdasarkan nilai ($t\text{-test} > 1,96$) dan nilai ($p\text{-value} < 0,05$) yaitu H1= kebermanfaatan, H2 = kemudahan penggunaan, H4 = norma subjektif yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Hipotesis lainnya ditolak seperti; H3 = sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm dan H5 = faktor-faktor pengguna *e-marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Hartani Farm secara langsung maupun tidak langsung tidak merasakan kepuasan dari faktor penggunaan *e-marketing*. Sedangkan faktor norma subjektif memiliki pengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Untuk itu pihak pengelola perusahaan Hartani Farm harus lebih kreatif mencari cara atau terobosan lain dalam kegiatan program pemasarannya agar konsumen semakin banyak membeli produk-produknya dan memenangkan persaingan bisnis di masa datang.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Penggunaan *e-marketing*

Abstract – *Advances in internet-based communication and information technology, in the digital era bring major changes in various aspects of life, so that agribusiness actors are also competing to create a digital marketing system in order to maintain or improve the sustainability of their business. This study aims to analyze the factors that influence the use of e-marketing on consumer satisfaction at Hartanimart.com. The research approach is descriptive quantitative, through survey activities with descriptive tabulation methods and PLS-SEM data analysis processed with the help of Excel 2010 software and Smart PLS software version 3.2.1. The findings show that of the 3 hypotheses tested there are 3 accepted/proven hypotheses based on the value ($t\text{-test} > 1.96$) and value ($p\text{-value} < 0.05$), namely H1 = usefulness, H2 = ease of use, H4 = norm subjective influence significantly on the use of e-marketing on online transaction activities at Hartani Farm. Other hypotheses were rejected such as H3 = attitude of use has a significant effect on the use of e-marketing on online transaction activities at Hartani Farm and H5 = factors of e-marketing users have a direct and indirect effect on the level of consumer satisfaction on online transaction activities at Hartani Farm. This indicates that Hartani Farm consumers directly or indirectly do not feel satisfaction from the factor of using e-marketing. While the subjective norm factor has a direct influence on consumer satisfaction. For this reason, the management of the Hartani Farm company must be more creative in finding other ways or breakthroughs in its marketing program activities so that more consumers buy their products and win business competition in the future.*

Keywords : Customer Satisfaction, Use of *e-marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan komunikasi berbasis *internet* dan teknologi informasi, di era *digital* membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan terutama pada dunia bisnis sehingga mempercepat perkembangan strategi pemasaran. Pada saat ini

para pelaku agribisnis berlomba memunculkan sistem pemasaran *mobile* pada *smartphone* yang akan memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk merasakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berbasis internet dan teknologi informasi berperan besar dalam membantu kita untuk berinteraksi, berkomunikasi

dan menyampaikan informasi kepada pihak lain di seluruh penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah (Sudrajat, 2013). Pertumbuhan yang pesat dari aplikasi tersebut mengakibatkan penurunan penggunaan media massa yang banyak digunakan pada pemasaran tradisional, seperti: radio, televisi, majalah serta surat kabar (Ayoola dan Ibrahim, 2020).

Kemunculan *e-marketing* adalah paradigma baru dalam evolusi pemasaran, berupa konsep pemasaran modern melalui jaringan internet (Shodiq et al., 2019). Menurut Menberu (2017) penggunaan media digital serta internet untuk menjual produk dan layanan dalam memperluas jangkauan pelanggan sasaran perusahaan disebut pemasaran elektronik (*e-marketing*). Peningkatan pengguna internet di seluruh dunia telah mendorong berbagai perusahaan untuk merancang halaman web yang dapat diakses dengan tablet, komputer, ponsel pintar, serta perangkat elektronik lainnya (Ayoola & dan Ibrahim, 2020). Pada tahun 2018 pengguna internet telah mencapai 50 persen dari jumlah total penduduk, jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta jiwa dari total 265,4 juta jiwa di Indonesia (Social, 2018). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha agribisnis yang telah memanfaatkan *e-marketing* sebagai media pemasaran produk agribisnis, contohnya di Negara Cina dan Amerika Serikat (Liu et al., 2013).

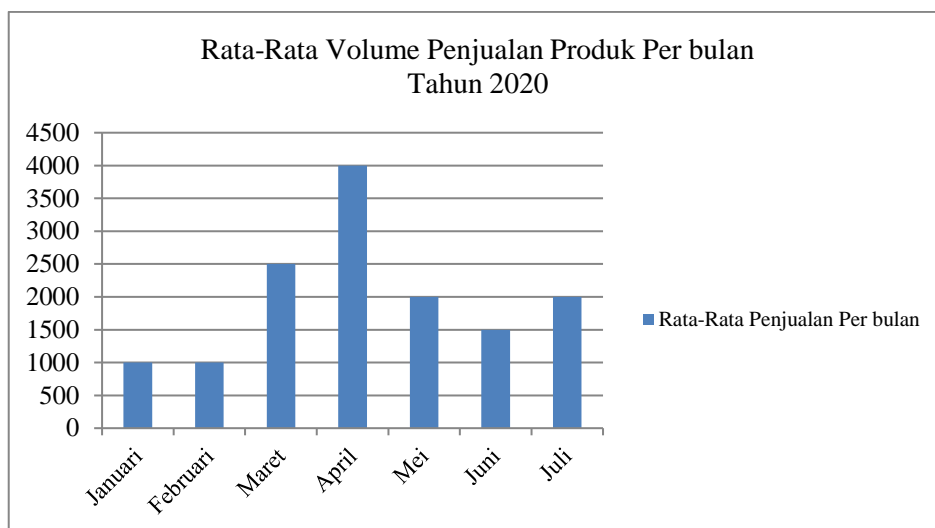
Penggunaan *e-marketing* telah menjadi sarana promosi bisnis yang efektif (Tsekouropoulos et al., 2012). Pemasaran produk agribisnis menggunakan *e-marketing* memerlukan banyak penyesuaian. Produk agribisnis mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang pada umumnya. Produk agribisnis memiliki sifat khas yang mencakup mudah rusak (*perishable*), volume besar (*voluminous*), dan mengambil ruang besar (*bulky*) (Asmarantaka, 2012). Produk agribisnis juga sangat bergantung pada alam, kualitas tidak seragam, bersifat musiman, penawaran produknya relatif kecil serta rantai pemasaran yang relatif panjang (Shodiq et al., 2019). Penggunaan *e-marketing* untuk produk agribisnis mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2016 melalui program Sinergi Aksi untuk Ekonomi Rakyat yang dicanangkan oleh pemerintah. Kebijakan tersebut sejalan dengan kondisi sektor agribisnis yang mendominasi struktur produk domestik bruto (PDB) sebesar 13,45% atau kedua tertinggi setelah sektor industri 19,62% pada kuartal III (Statistik,

2019). Upaya pemerintah dalam hal penggunaan *e-marketing* ternyata ditanggapi secara positif oleh *stake holders* diantaranya adalah Hartani Farm. Melalui sistem Hartanimart.com mereka dapat melakukan transaksi online, meningkatkan kepuasan konsumen, kecepatan dalam pelayanan serta kemudahan memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini Hartani Farm bergerak di bidang penjualan produk agribisnis benih tanaman sayuran dan buah serta menyediakan paket kebun rumah super komplit (benih unggulan, paper tray semai, cocopeat, polybag, nutrisi NPK, nutrisi gandsil daun, mini sekop). Hartani Farm hadir untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya cukup dengan membuka *website*-nya di *Hartanimart.com*. Lewat sistem *e-marketing* tersebut, Hartani Farm secara karakteristik mengusung keunikan konsep *urban farming* yang berarti memanfaatkan ruang terbuka sempit menjadi lahan hijau produktif dan sistem Hartanimart.com dibuat untuk memfasilitasi konsumen, rantai tata-niaga menjadi lebih pendek, menstabilkan harga, memperluas jangkauan pasar, dan memungkinkan percepatan siklus pembeli berujung pada peningkatan pendapatan.

Menurut Zawaideh et al., (2017), penerapan sistem pemasaran melalui *e-marketing* diharapkan menghasilkan dampak positifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, informasi ide produk baru serta volume penjualan tanpa menimbulkan besarnya biaya tambahan. Hal tersebut diartikan bahwa penerapan *e-marketing* mampu mewujudkan peningkatan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana ketika kepuasan pelanggan tercipta, maka menimbulkan suatu kondisi konsumen memiliki loyalitas kepada produk (Sudrajat, 2013). Namun melihat gambar grafik yang menunjukkan volume penjualan benih oleh *Hartanimart.com* mengalami fluktuasi dari bulan Januari sampai dengan Juli 2020.

Hasil penjualan tersebut memberikan pemahaman bahwa penerapan *e-marketing* pada Hartani Farm tidaklah efektif, sehingga untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pada aspek kepuasan pelanggan.



Sumber: Hartani Farm (2020)

Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Produk Hartini Farm Selama Satu Semester Tahun 2020

Kepuasan pelanggan dinilai terkait dengan penggunaan *e-marketing* oleh pelanggan tersebut dan banyak peneliti memandang pemasaran sebagai kerangka kerja yang merangkul konsepsi gagasan cara pelanggan untuk menerima kepuasan dari perusahaan dalam menawarkan produk (Ahmad et al., 2017). Tujuan dari setiap strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan, yang menciptakan siklus kehidupan suatu perusahaan melalui penerimaan penggunaan terhadap sistem (Pandey & Chawla, 2016). Ada beberapa model untuk mengukur penerimaan, salah satu model yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) (Susanto, Mahadika, Subiyakto, & Nuryasin, 2019). TAM merupakan model yang populer digunakan untuk mengukur adopsi teknologi informasi mengenai penggunaan maupun penerimaan sistem informasi (Abu-Dalbouh, 2013). Penelitian ini memodifikasi TAM, yang ditentukan oleh empat variabel kunci yang diusulkan oleh Davis, (1989) yaitu kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif. Berdasarkan empat variabel kunci yang disajikan, maka peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh langsung dan tidak langsung faktor penggunaan *e-marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Hartanimart.com* dalam aktivitas usaha agribisnis penjualan produk paket benih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausatif yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi

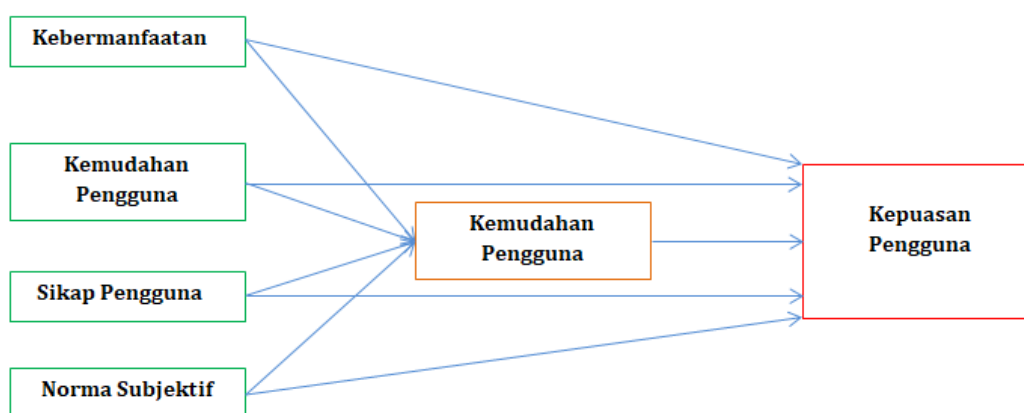
asumsi (Marnane et al., 2010). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini mengambil rujukan dari para peneliti terdahulu, dalam menghasilkan dukungan untuk fakta terbaru dengan memodifikasi pendekatan TAM diusulkan oleh Davis, (1989) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (2005), mengambil empat variabel kunci yaitu kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif. Faktor-faktor tersebut digunakan dalam pemeriksaan yang memengaruhi penerimaan penggunaan atas penerapan *e-marketing* pada *Hartanimart.com*.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi penerimaan pengguna terhadap *e-marketing*, diperluas dengan faktor-faktor tersebut memungkinkan memoderasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Gambar 2). Merujuk pada penelitian Putra, (2018) kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-marketing* dapat dinilai melalui indikasi tingkat kemudahan dan manfaat yang sudah dirasakan. Diperkuat oleh Alhider, (2018) merekomendasikan bahwa penggunaan sistem *e-marketing* harus memahami persepsi pelanggan (manfaat, kemudahan, sikap dan minat) dan merumuskan strategi bersaing yang memenuhi kepuasan terhadap konsumen. Menurut Minkiewicz et al., (2011), indikator kepuasan konsumen meliputi rasa senang berdasarkan sesuai harapan dan keputusannya, dapat didasari oleh norma subjektif atau dukungan persepsi orang lain untuk menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku berdasarkan pendapat atau masukan yang dijadikan sebagai referensinya. Memahami hasil penelitian yang sudah ada, penulis tertarik untuk

membahas mengenai faktor kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif.

Gagasan tentang kepuasan konsumen belakangan ini telah mendapatkan perhatian besar dalam penggunaan *e-marketing* (Khuong & Dai, 2016). Setiap penggunaan *e-marketing* pada perusahaan merupakan aspek vital yang perlu diperhatikan dengan seksama, salah satunya kepuasan konsumen (Meyliana, 2010). Hal ini terutama memberikan fakta pentingnya kepuasan pelanggan yang unggul dapat mengarah pada posisi terkuat dalam bersaing, sehingga ketertarikan peneliti untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung faktor penggunaan *e-marketing* melalui empat variabel kunci

(kebermanfaatan, kemudahan, sikap dan norma subjektif). Untuk kebermanfaatan serta kemudahan merupakan satu kesatuan nilai fungsi dari suatu benda atau informasi yang dapat membantu meringkankan pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan efektivitas (Yuliasuti & Andi, 2018). Berkaitan dengan sikap (*attitude*) merupakan suatu reaksi evaluatif menguntungkan terhadap sesuatu dan norma subjektif (*subjective norm*) atau norma sosial adalah keinginan atau mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Wiryanto et al., 2018).



Gambar 2. Skema Kerja Diagram Alur Variabel Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai pertimbangan dari memodifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi penerimaan pengguna terhadap *e-marketing* diusulkan oleh Davis, (1989) dan Ajzen & Fishbein, (2005), diperluas dengan faktor-faktor tersebut memungkinkan memoderasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan sehingga terdapat dua asumsi atau hipotesis sebagai berikut:

- H01= Faktor kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H11= Faktor kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H21= Faktor sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H31= Faktor norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H2= Faktor-faktor penggunaan *e-marketing* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Target populasi data dalam penelitian ini adalah pelanggan Hartani Farm yang sudah

menerima atas penggunaan *Hartanimart.com* dalam melakukan pembelian benih, sehingga jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Maka rumus pengambilan sampel sebagai unit analisis melalui jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (10×6 variabel = 60 responden). Namun merujuk pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Guritno et al. (2011) bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam SEM (*Structural Equation Model*) berkisar antara 100 sampai 200 sampel, sehingga dapat dikatakan pembulatan 100 orang sampel sudah cukup mewakili populasi. Kemudian, teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *accidental* dimana mengambil responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berkenan mengisi kuesioner dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Sulistyaningrum, 2012).

Metode pengumpulan data kuesioner berupa pernyataan terkait variabel dengan diukur menggunakan skala likert (Pujihastuti, 2010). Tahap pertama kuesioner disebar secara langsung kepada 30 responden diluar sampel untuk

diseleksi terlebih dahulu dan pernyataan tidak lulus uji akan diganti/dihapus dalam analisis penelitian. Selanjutnya kuesioner yang sudah lulus uji disebar kembali secara *online* dengan dibantu oleh owner Hartani Farm untuk mendapatkan jumlah 100 responden sebagai pelanggan pengguna *Hartanimart.com*. Skala Likert membantu untuk mengukur pernyataan seseorang pada aspek kerbermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif mengenai penggunaan *e-marketing* dan kepuasan pelanggan. Maka peneliti memperoleh informasi dari instrumen penelitian yaitu faktor-faktor penggunaan *e-marketing* dan instrumen kepuasan konsumen (orang yang sudah melakukan pembelian benih melalui media *e-marketing Hartanimart.com*).

Sebelum penelitian dilakukan uji lulus persyaratan kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu data penelitian diolah menggunakan

teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*) seperti dilakukan oleh Subiyakto (2018); Subiyakto, Hidayah, Gusti, and Hikami (2019); Subiyakto et al. (2017). Pendekatan PLS adalah *distribution free*, tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio (mandasari & Giantari, 2017). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas pengaruh antar variabel laten dan indikator-indikatornya. Adapun langkah-langkah PLS-SEM dihasilkan adalah sebagai berikut: 1) merancang model struktural (*inner model*), 2) merancang model pengukuran (*outer model*), dan 3) mengkonstruksi diagram jalur (*path diagram*) melalui alat bantu *SmartPLS* versi 3.00 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menggambarkan beberapa aspek demografi yaitu jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, status kerja, dan pendapatan perbulan. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 38%. Kebutuhan dalam melihat aspek domisi untuk mengetahui seberapa luas segmentasi pelanggan dan mayoritas pelanggan Hartani Farm dalam melakukan transaksi melalui *Hartanimart.com* berdomisili di Kota Bogor sebanyak 33%. Dilihat dari tingkat usia menunjukkan responden berusia 20-29 tahun sebanyak 26%, usia 30-39 tahun sebanyak 35%, usia 40-50 tahun sebanyak 12%, dan > 50 tahun sebanyak 27%). Selanjutnya pada aspek pendidikan terakhir responden menunjukkan dengan tingkat pendidikan terakhir SMP/ sederajat sebanyak 6%, tingkatan SMA/ sederajat sebanyak 17%, lulusan diploma/ sarjana sebanyak 69%, dan sebanyak 8% tingkat pendidikan Pascasarjana/ Doktor. Sedangkan dilihat dari status pekerjaannya menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang (8,8%), pegawai swasta sebanyak 80 orang (47,1), wiraswasta sebanyak 13%, karyawan swasta sebanyak 34%, wiraswasta sebanyak 43%, dan status pekerjaan lainnya sebanyak 10%. Untuk pendapatan perbulan tingkat yang dominan pada pendapatan kisaran antara Rp

1.500.000,00 – Rp 4.500.000,00 sebanyak 51%. Hasil temuan karakteristik responden menggambarkan bawah pelanggan yang melakukan pembelian benih melalui *Hartanimart.com* didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, berdomisili wilayah JABODETABEK, berpendidikan tinggi, status pekerjaan wiraswasta, dan pendapatan perbulan di atas rata-rata upah minimum per wilayah.

Pengaruh Antar Variabel Menggunakan Analisis PLS-SEM

Sesuai tujuan penelitian, hasil teknik analisis data menggunakan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS) atau disebut PLS-SEM. Mengikuti langkah-langkah PLS-SEM mengenai rancangan model pengukuran (*outer model*) merupakan spesifikasi persyaratan lulus dalam pemeriksaan uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* pada tingkat konstruk dan sub konstruk untuk semua item harus memiliki beban di atas 0,7 yang disarankan (Fajar & Irawati, 2018; Ulum et al., 2014). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hasil *output* validitas diskriminan dan uji reliabilitas *cronbach's alpha* atau *composite reliability* disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Output Validitas Diskriminan

Kebermanfaatan	Kemudahan Penggunaan	Sikap Pengguna	Norma Subjektif	Penggunaan <i>E-marketing</i>	Kepuasan Konsumen
0,879					
0,690	0,754				
0,330	0,582	0,851			
0,477	0,594	0,420	0,891		
0,594	0,673	0,474	0,681	0,838	
0,621	0,578	0,401	0,604	0,678	0,864

Sumber: Data yang diolah *SmartPLS 3.2.1* (2020)

Diketahui bahwa hasil nilai validitas diskriminan seluruh konstruk lebih besar dari nilai korelasi masing-masing konstruk atau memiliki beban di atas 0,7 yang berarti nilai tersebut valid dan semua konstruk dalam model yang diuji memenuhi kriteria discriminant validity. Pada Reliabilitas konsistensi internal diperiksa menggunakan uji reliabilitas cronbach's alpha atau composite reliability. Analisis dalam PLS-SEM,

pemuatan aktual bergantung pada perhitungan hasil skor faktor yang menentukan konstruk yang lebih baik (*reliabel*) dari reliabilitas konsistensi internal pada nilai. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai-nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* setiap konstruk dalam model harus di atas ambang batas yang disarankan 0,7 (Ulum et al., 2014) dan mendukung keandalan pengukuran.

Tabel 4. Hasil Output Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kebermanfaatan (X1)	0,708	0,809	0,761
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,776	0,783	0,507
Sikap Pengguna (X3)	0,786	0,796	0,741
Norma Subjektif (X4)	0,725	0,819	0,778
Penggunaan <i>E-marketing</i> (Y1)	0,730	0,771	0,707
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,762	0,778	0,724

Sumber: Data yang diolah *SmartPLS 3.2.1* (2020)

Hasil uji reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan dua metode *output cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua indikator pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item pada masing-masing konsep variabel tersebut

layak digunakan sebagai alat ukur. Adapun langkah selanjutnya rancangan model struktural (*inner model*), memunculkan prinsip menguji pengaruh antara variabel laten Djyohadikusumo, (2017), dengan melihat persentase varian nilai R2 jalur menggunakan *ukuran stone-geisser Q square test* dan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 5. Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel	R-square
Penggunaan <i>E-marketing</i> (Y1)	0,531
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,224

Sumber: Data yang diolah *SmartPLS 3.2.1* (2020)

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai hasil perhitungan *r-square* setiap variabel laten endogen pada Tabel 5, menunjukan bahwa nilai *r-square* berada pada rentang 0.224 dan 0.531. Menurut Esposito Vinzi et al., (2010), nilai dari *r-square* dianggap lemah, moderat dan kuat jika menunjukkan nilai 0.19, 0.33 dan 0.67. Pada hasil

perhitungan model penelitian ini, variabel penggunaan *e-marketing* Hartanimart.com tergolong kuat karena mendekati 0.67, sedangkan variabel kepuasan konsumen tergolong moderat karena mendekati 0.33. Maksud dari nilai tersebut adalah variabel eksogen yang memengaruhi penggunaan *e-marketing* Hartanimart.com pada

model yang diuji, mewakili 53,1% kemungkinan pembentukan kepercayaan. Sedangkan pada kepuasan konsumen, sepertinya masih banyak variabel-variabel lain yang bisa memengaruhi, karena besarnya nilai r-square hanya sekitar 22,4%. Faktor kebermanfaatan, kemudahan, sikap dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Rancangan model kontruksi diagram alur juga digunakan untuk melihat pengujian terhadap hipotesis yang dievaluasi dengan menggunakan *resampling bootstrap*. Penerapan metode

resampling bootstrap memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas (*free distribution*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta tidak memerlukan sampel yang berukuran besar (Djoyohadikusumo, 2017). Untuk pengujian hipotesis pertama dengan membandingkan nilai statistik ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan nilai probabilitas ($p < 0,05$), berdasarkan jumlah 100 responden maka nilai t-tabel untuk alpha 5% didapat sebesar 1,96. Hasil dari uji hipotesis pertama antar variabel dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Terhadap Variabel Penggunaan *E-marketing*

Variabel	T-statistics	P-values	Keterangan
Kebermanfaatan → Penggunaan <i>E-marketing</i>	1,981	0,047	Signifikan
Kemudahan → Penggunaan <i>E-marketing</i>	2,926	0,002	Signifikan
Sikap → Penggunaan <i>E-marketing</i>	1,125	0,130	Tidak Signifikan
Norma Subjektif → Penggunaan <i>E-marketing</i>	3,426	0,000	Signifikan

Sumber: Data output *SmartPLS 3.2.1*, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada Tabel 5, menunjukkan bahwa ada satu variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen penggunaan *e-marketing Hartanimart.com*, dimana satu variabel tersebut adalah faktor sikap yang tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-hitung $< 1,96$ ($1,140 < 1,96$) dan $p\text{-values} > 0,05$ ($0,127 > 0,05$). Untuk variabel lainnya, bisa diketahui berpengaruh positif serta signifikan

terhadap variabel endogen-nya karena memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel ($> 1,92$) dan ($p\text{-values} < 0,05$), sehingga dapat diasumsikan bahwa keempat faktor kunci berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan *e-marketing* pada *Hartanimart.com* dan hipotesis pertama dapat diterima. Untuk pengujian hipotesis kedua terhadap variabel endogen kepuasan konsumen *Hartanimart.com* dapat dilihat Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Langsung Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pengaruh Langsung		Keterangan
	T-statistics	P-values	
Kebermanfaatan → Kepuasan Konsumen	0,257	0,399	Tidak Signifikan
Kemudahan → Kepuasan Konsumen	1,050	0,147	Tidak Signifikan
Sikap → Kepuasan Konsumen	0,419	0,338	Tidak Signifikan
Norma Subjektif → Kepuasan Konsumen	1,987	0,030	Signifikan
Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,598	0,275	Tidak Signifikan

Sumber: Data output *SmartPLS 3.2.1*, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7, diketahui bahwa; Hipotesis 1 (H1) = Kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Berdasarkan data yang diolah, variabel kebermanfaatan memberikan hasil t-statistics yaitu 1,997 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($1,997 > 1,96$) pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat diterima dan disimpulkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Peneliti menduga adanya keterkaitan pengaruh antara faktor kebermanfaatan dengan penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm, karena konsumen pengguna Hartani

Farm sudah percaya bahwa pembelian benih secara online atau tidak langsung lebih efektif dan efisien dalam kinerja. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik Hartani Farm bahwa orang-orang sudah tertarik untuk bertransaksi hanya berdasarkan pelayanan yang ada di website.

Hipotesis 2 (H2) = kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Berdasarkan data yang diolah melalui hasil pengujian, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai p-value 0,001 yang merupakan nilai lebih kecil terhadap nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan

diterima/ terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Peneliti menduga hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat yang sudah terbiasa akan kemajuan teknologi sehingga konsumen merasakan kemudahan untuk bertransaksi melalui media *e-marketing* pada Hartani Farm.

Hipotesis 3 (H3) = sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Berdasarkan data yang diolah, variabel sikap pengguna memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,140 lebih kecil dari nilai *t-tabel* 1,96 ($1,140 < 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,127, hal ini lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,127 > 0,05$), sehingga sikap penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Hasil H3 yang menjelaskan bahwa sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm ditolak/tidak terbukti.

Hipotesis 4 (H4) = norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Hasil yang didapat dari pengujian terhadap norma subjektif adalah, variabel norma subjektif memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,400 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 ($3,400 > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000, hal ini lebih kecil dari nilai

taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan diterima/ terbukti. Sehingga hal ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Peneliti berasumsi jika seseorang meminta pendapat orang lain mengenai cara membeli benih buah dan sayuran secara online, kemudian orang lain memberikan pendapat bahwa bisa dengan menggunakan Hartani Farm, maka besar kemungkinan calon konsumen tersebut mengikuti untuk menggunakan berbelanja Hartani Farm.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa norma-norma subjektif berpengaruh terhadap penggunaan *e-marketing* dan mendorong semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Hartani Farm. Dengan demikian hanya ada satu variabel yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel endogen kepuasan konsumen Hartanimart.com, yaitu variabel norma subjektif yang secara langsung berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t-hitung* $>$ *t-tabel* ($1,989 > 1,96$) dan *p-values* $<$ 0,05 ($0,029 < 0,05$). Untuk variabel lainnya, tidak ada pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian benih melalui sistem Hartanimart.com. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya yang meliputi variabel; kebermanfaatan, kemudahan, sikap dan penggunaan *e-marketing*.

Tabel 8. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung		Keterangan
	T-statistics	P-values	
Kebermanfaatan → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,454	0,325	Tidak Signifikan
Kemudahan → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,524	0,300	Tidak Signifikan
Sikap → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,390	0,348	Tidak Signifikan
Norma Subjektif → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,604	0,273	Tidak Signifikan

Sumber: Data output SmartPLS 3.2.1, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis jalur PLS-SEM pada Tabel 8, diketahui bahwa 4 variabel penggunaan *e-marketing*: kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif tidak memoderasi (tidak memperkuat atau tidak memperlemah) pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen merujuk pada perhitungan nilai *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* ($<$ 1,96), serta nilai (*p-values* $>$ 0,05). Kemudian dari hasil temuan untuk hipotesis kedua faktor-faktor penggunaan *e-marketing* tidak berpengaruh baik

secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau hipotesis ditolak. Peneliti menduga tidak signifikannya 4 variabel penelitian karena kebanyakan konsumen masih belum merasakan manfaat dari adanya *e-marketing*. Kebanyakan konsumen lebih suka belanja langsung di toko, karena dirasa lebih nyaman dalam berbelanja, memilih produk dan bertransaksi. Sebagian besar konsumen juga belum banyak mengetahui kemudahan dan fasilitas lainnya dalam *e-marketing*. Konsumen juga tidak konsisten untuk menggunakan *e-marketing*, karena

keterbatasan informasi dan pengetahuan produk yang masih rendah. Selain itu penggunaan *e-marketing* di masyarakat juga belum membudaya karena sebagian masyarakat masih lebih menyukai atau menyenangi belanja langsung ke toko. Secara umum konsumen tidak memperhatikan dan tidak tertarik terhadap hal-hal manfaat, kemudahan, sikap dan norma subjektif, sehingga hal tersebut tidak berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan, bahwa; 1. Faktor kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan norma subjektif memengaruhi secara signifikan penggunaan *e-marketing* Hartanimart.com. Secara parsial, hanya variabel sikap pengguna yang tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* Hartani Farm pada Hartanimart.com. 2. Untuk analisis pengaruh langsung atau tidak langsung faktor-faktor penggunaan *e-marketing* (kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, sikap pengguna dan norma subjektif), secara signifikan tidak tampak adanya pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel kepuasan konsumen pada aktivitas transaksi online di Hartanimart.com, namun faktor norma subjektif secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hartanimart.com.

Implementasi penggunaan *e-marketing* mengindikasikan bahwa konsumen dalam mengakses Hartanimart.com tidak berpotensi memunculkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian benih. Namun faktor norma subjektif yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian benih di Hartanimart.com. Sebagai tindak lanjut perlu adanya penelitian yang menggunakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh tidak langsung. Perusahaan Hartani Farm selaku pengelola Hartanimart.com harus meningkatkan performa layanan dan menampilkan citra yang baik agar konsumen bisa belanja lebih sering dan banyak.

REFERENSI

- Abu-Dalbouh, H. M. (2013). A Questionnaire Approach Based On The Technology Acceptance Model For Mobile Tracking On Patient Progress Applications. *J. Comput. Sci.*, 9(6), 763–770.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence Of Attitudes On Behavior*.
- Alhider, A. H. A. I. H. (2018). The Impact Of Customer Satisfaction And Loyalty On E-Marketing: Moderating Effect Of Perceived Value. *Marketing*, 46.
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM-IPB.
- Ayoola, B. J., & Ibrahim, U. A. (2020). Effect Of Electronic Marketing On Customer Satisfaction: Evidence From Selected Airlines Services In Nigeria. *IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)*, 22(1),01–09.
<https://doi.org/10.9790/487X-2201010109>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 1222–1240.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook Of Partial Least Squares: Concepts, Methods And Applications*. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.
- Fajar, R., & Irawati, W. (2018). Pengaruh Perceived Entertainment Dan Norma Subjektif Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediator Pada Konsumen Mobile Shopping Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 90–103.
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 9(1), 53–68.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty--A Study Of Local Taxi Companies In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 7(5), 228.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Edisi 17 PT Prehallindo.
- Liu, H., Wang, Y., & Xie, K. (2013). Agricultural

- E-Commerce Sites Evaluation Research. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(17).
- Mandasari, Cynthia Saisaria, & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana; VOLUME.06.NO.10.TAHUN 2017*. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.V06.I10.P08>
- Marnane, M., Duggan, C. A., Sheehan, O. C., Merwick, A., Hannon, N., Curtin, D., Harris, D., Williams, E. B., Horgan, G., & Kyne, L. (2010). Stroke Subtype Classification To Mechanism-Specific And Undetermined Categories By TOAST, ASCO, And Causative Classification System: Direct Comparison In The North Dublin Population Stroke Study. *Stroke*, 41(8), 1579–1586.
- Menberu, A. (2017). The Effect Of Electronic Marketing On Customer Satisfaction: The Case Of Four Star Hotels In Addis Ababa [Addis Ababa University]. [http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/12913/ADAM MENBERU.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/12913/ADAM%20MENBERU.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Meyliana, M. (2010). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment). *Seminar Nasional Informatika 2010, 22 May 2010*, 120–131. <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/25601%0A>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image In The Leisure Services Sector. *Journal Of Services Marketing*.
- Nurmadina, N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fashion Online Di Kota Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Octaviani, N. K. D., & Astika, I. B. P. (2016). Profitabilitas Dan Leverage Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(3), 2192–2219.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2016). Impact Of Changing Consumer Lifestyles And Website Quality On Online Satisfaction And Loyalty-An Emerging Market Framework. *International Journal Of Indian Culture And Business Management*, 12(1), 50–71.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Putra, S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer-To-Customer E-Commerce Olx*. [Universitas Islam Indonesia]. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10667/SKRIPSI SALJU PUTRA 14311638.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10667/SKRIPSI%20SALJU%20PUTRA%2014311638.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Shodiq, A. R. A. R., Priatna, W. B., & Kusnadi, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Pemanfaatan E-Marketing Tani Niaga Oleh Petani Kabupaten Grobogan. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 9(2), 107–122.
- Social, W. A. (2018). Digital In 2018: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, And Ecommerce Use Around The World. *Erişim Adresi: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983*.
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sudrajat, H. (2013). Analisis Pengaruh Penerapan E-Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Keputusan Pembelian Pada P.T. Nutraco Mesindotama. <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/26042>
- Sulistyaningrum, D. (2012). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal Of Social And Industrial Psychology*, 1(2).
- Supriono, S. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Penggunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 3(2), 54–68.
- Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A., Koutroumanidis, T., & Manos, B. (2012). Optimising E-Marketing Criteria For Customer Communication In Food And Drink Sector In Greece. *International Journal Of Business Information Systems*, 9(1), 1–25.
- Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2014). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Tersedia Secara Online Di: http://download.portalgaruda.org/article.php*.
- Wiryanto, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *Jurnal Middle East And Islamic Studies*,

- 5(2), 122–143.
- Zawaideh, F., Salamah, M., & Al-Bahadili, H. (2017). A Fair Trust-Based Malicious Node Detection And Isolation Scheme For Wsns. *2017 2nd International Conference On The Applications Of Information Technology In Developing Renewable Energy Processes & Systems (IT-DREPS)*, 1–6.
- Subiyakto, A. (2018). Assessing Information System Integration Using Combination Of The Readiness And Success Models. *Bulletin Of Electrical Engineering And Informatics*, 7(3), 400-410. Doi:10.11591/Eei.V7i3.1182
- Subiyakto, A., Hidayah, N. A., Gusti, G., & Hikami, M. A. (2019). Readiness And Success Of Ubiquitous Learning In Indonesia: Perspectives From The Implementation Of A Pilot Project. *Information (Switzerland)*, 10(2). Doi:10.3390/Info10020079
- Subiyakto, A., Septiandani, D., Nurmiati, E., Durachman, Y., Kartiwi, M., & Ahlan, A. R. (2017). Managers Perceptions Towards The Success Of E-Performance Reporting System. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics And Control)*, 15(3), 1389-1396. Doi:10.12928/TELKOMNIKA.V15i3.5133
- Susanto, A., Mahadika, P. R., Subiyakto, A., & Nuryasin. (2019). *Analysis Of Electronic Ticketing System Acceptance Using An Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. Paper Presented At The 2018 6th International Conference On Cyber And IT Service Management, CITSM 2018.