

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN DESAIN WEB TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta)**

Meri Ariani¹, Muinah Fadhilah², Putri Dwi Cahyani³

Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta
Email : meriariani0@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, service quality and web design on customer satisfaction. The sample used in this study is Shopee consumers who are students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa. Sampling using purposive sampling method and obtained as many as 110 respondents. This study uses multiple regression analysis. The results showed that product quality had a positive effect on customer satisfaction. Service quality has no effect on customer satisfaction. Web design has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Web Design, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi dari pada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan.

Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Semua barang tersebut dijual melalui website, akun media social dan toko online diberbagai *marketplace*. Shopee menjadi aplikasi belanja *daring* pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Semakin meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu tempat untuk memasarkan produknya (Saidani et al., 2019).

Salah satu faktor menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Shopee harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan Shopee akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan

Shopee juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan *efektif* dan *efisien*. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (Devi, 2019)

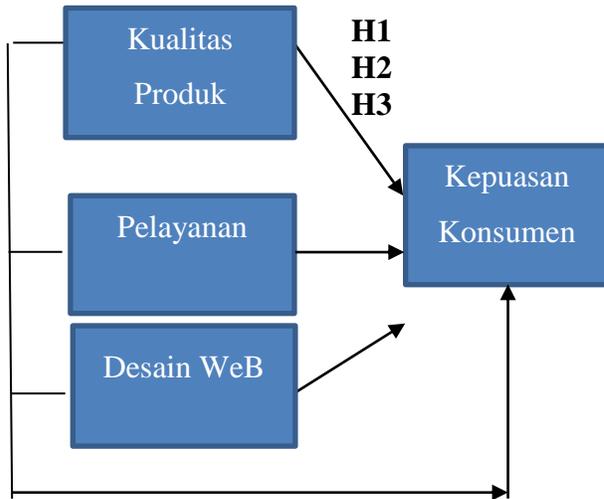
Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kualitas layanan sangat menentukan dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Dewasa ini, *e-commerce* Shopee telah memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, dan Shopee memiliki persepsi yang baik di mata konsumen dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai. Perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak akan membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Tampilan desain website yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan desain website seperti kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan informasi web perlu diperhatikan oleh *e-commerce*. Dari tampilan awal desain website Shopee dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *market place* yang menjual berbagai macam kebutuhan mulai dari *fashion*, perawatan kecantikan, kesehatan, kebutuhan bayi, kebutuhan rumah tangga, elektronik, sampai pembayaran listrik dan pulsa. Konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai promo-promo yang sedang ditawarkan. Tampilan desain website pada Shopee tidak terdapat unsur SARA, pelecehan, pornografi atau kekerasan yang dapat merugikan pihak lain (Ulufanuri, 2019)

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Untuk memberikan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Amal, 2017).

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Desain Web Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)”.

Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik pola hubungan antara variabel x dan variabel y sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Fikir Terdahulu

Hipotesis

Berdasarkan kerangka fikir penelitian diatas maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Diterima

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Ditolak

H3 : Desain Web Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Diterima

H4 : Kualitas Produk, Pelayanan, Desain Web Terhadap Kepuasan Konsumen

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2014:23) yang dikutip Sugiarto (2016) data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuisioner sebagai salah satu alat penggalan data.

Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Untuk memperjelas batasan variabel, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk
2. Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya
3. Website design adalah sebuah kreatifitas untuk mempercantik tampilan sebuah blog menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik pengunjung agar lebih sering dan lebih lama

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

1. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum x) - (\sum x)\}\{(N\sum y) - (\sum y)\}}}$$

Dimana :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji Reliabelitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r₁₁ : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^2 : varians total

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik yang dipakai adalah *Purposive Sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar kriteria tertentu yaitu :

1. Mahasiswa/Mahasiswi aktif S1 program *study* Manajemen dan program *study* Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
2. Pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee

Uji Statistik

1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y :Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi
- X₁ : Kualitas Produk
- X₂ : Kualitas Pelayanan
- X₃ : Desain Web
- e : error

2. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, begitupun sebaliknya.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Apabila Fhitung > Ftabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, begitupun sebaliknya.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil penelitian

1. Uji Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	0,644	0,634	1,848

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan, Desain Web

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan desain web dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F

Tabel 4.20
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654,382	3	218,127	63,900	0,000 ^b
	Residual	361,837	106	3,414		
	Total	1016,218	109			

a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pelayanan, Desain web

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 hasil dari uji fit model menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 63,900 dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Artinya variabel bebas (Kualitas produk, kualitas pelayanan, desain web) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen).

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.21
Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,049	1,328		1,542	0,126
	Kualitas Produk	0,321	0,092	0,347	3,476	0,001
	Pelayanan	-0,013	0,075	-0,021	-0,176	0,861
	Desain Web	0,361	0,072	0,530	5,004	0,000

a. Dependen variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan uji parsial (t) pada tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,321 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,861 > 0,05$ dan koefisien sebesar $-0,013$ dengan arah negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Variabel Desain Web memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar $0,361$ dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan desain web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan dengan pengujian statistik. Berdasarkan tabel 4.21 pada uji t dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 3,476 lebih besar dari t-tabel yang sebesar 1,659 yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.21 juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, bila perusahaan mengalami penurunan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan mempertimbangkan persepsi kualitas produk yang terdapat di *e-commerce* Shopee sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, kualitas produk yang dijual pada *e-commerce* Shopee dapat digunakan saat sudah sampai ditangan konsumen, dan kualitas produk yang ditawarkan di *e-commerce* Shopee dianggap lebih unggul dari kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* pesaing.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti positif. Penelitian lain juga dilakukan oleh Gaol dan Sunarti (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Palma dan Andjarwati (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa melalui analisis *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Puspita (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pengalaman pasca pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Lestari (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa website e-commerce dan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan website. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor

penting dalam kepuasan konsumen dalam *e-commerce* Shopee. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan dengan pengujian statistic. Berdasarkan tabel 4.21 pada uji t dapat dilihat bahwa t-hitung sebesar -0,176 lebih kecil dari t-tabel yang sebesar 1,659 yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.21 juga menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,861 > 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh, berikut adalah alasan konsumen mengapa pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee : Masih terdapat konsumen yang tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual. Mulai dari respon penjual hingga kecepatan dalam pengiriman barang. Sehingga banyak konsumen yang merasa diabaikan oleh penjual. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada *e-commerce* Shopee tidak memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suprpto, (2018) yang menunjukkan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Yuliati, (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Andayani, (2017) menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT.SUCIFINDO. Padmalia, (2016) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan surya nalendra sejahtera tours & travel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak.

3. Pengaruh Desain Web Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh desain web terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan dengan pengujian statistik. Berdasarkan tabel 4.21 pada uji t dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 5,004 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,659 yang artinya variabel desain web memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel desain web terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis ketiga menyatakan bahwa desain web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hal ini menunjukkan desain web yang menarik akan berdampak pada keinginan untuk terus mengunjungi. Desain web yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping*

mereka dengan mudah dan *efisien*, sehingga konsumen akan merasa puas atas apa yang didapatkan di website tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardi, (2011) bahwa desain web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Study lain yang dilakukan Adriyansya (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *fashion*. Suryani (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas website dan fasilitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan aktifitas *e-shopping* diaplikasi berbelanja Shopee, tingkat kepuasan konsumen adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan bentuk konsumen dalam memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa. Penelitian lainnya oleh Yuliana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara emosi positif sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Rahardi (2011) tentang “pengaruh karakteristik Website terhadap kepuasan pelanggan” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa karakteristik website berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada toko *online* konsumen menyukai atau lebih senang berbelanja dengan desain web yang menarik dan mudah dipahami sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

4. Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan desain web terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas dengan menggunakan bantuan SPSS 20 menunjukkan variabel independen (kualitas produk, pelayanan dan desain web) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dalam berbelanja *online* melalui Shopee.

Berdasarkan table 4.20 pada uji F dapat dilihat bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu $63,900 > 2,69$. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan uji nilai F menunjukkan bahwa nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Besarnya simultan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (*Adjust R-square*) sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan desain web dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan dan desain web terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Shopee, dan metode pengambilan sampel

menggunakan *Purposive Sampling*, sehingga terdapat 110 sampel yang dapat digunakan dalam pengujian penelitian ini.

Hasil penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 20 yang menunjukkan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain web) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dalam berbelanja *online* melalui Shopee.

1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Variabel desain web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang baik kepada konsumen, karena ada beberapa konsumen mengatakan cukup puas dan masih ada konsumen yang belum puas akan pelayanan yang diberikan Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel promosi, harga dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik serta populasi dan sampel peneliti lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas izinnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terimakasih kepada semua pihak baik itu Orang tua, Dosen, Keluarga, Teman-teman yang selalu membantu, mendukung serta mendo'akan saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, F. (2018). Analisis Pengaruh Desain Situs Web, Pemenuhan, dan Keamanan/Privasi Terhadap Kepuasan Atas Kualitas Layanan Elektronik dan Niat Membeli Kembali. *Jurnal SI*.
- Aziz, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas (Survei pada Konsumen Online Male.id). *Jurnal Administrasi*.
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan operasionalnya , dimana bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam , dimana anggapan ke. *Jurnal Pemikiran Islam*, 27–41.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan

- pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.
- Febriani, E. (2020). pengaruh kualitas layanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa UIN SUSKA Riau dengan menggunakan metode e-servqual. *Jurnal Ekonomi*.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal Of Asian Finance*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Khusaini, A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Meidita, Y., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Nam, H., Giao, K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role Of E-Trust and E-Satification : An Evidence From Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Palma, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Manajemen*.
- Putri, V. (2019). The influence of system quality , information quality , e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Tecnology Management Revie*, 8(1), 10–15.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., ... Pembelian, M. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.