

PENGARUH DIMENSI *WEB QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE DI BANDUNG

THE EFFECT OF WEB QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN SHOPEE IN BANDUNG

Annisa Sabillah¹, Sri Widiyanesti², Gina Goniah³,

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹annisasabillah@student.telkomuniversity.ac.id, ²widiyanesti@telkomuniversity.ac.id

³widiyanesti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi dari *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara parsial maupun simultan pada Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2021. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu Shopee. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *convenience sampling* dengan populasi yaitu pengguna platform Website Shopee yang ada di Kota Bandung. Analisis data ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketiga dimensi dari *web quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Shopee, Web Quality, Customer Satisfaction*

Abstract

This study aims to determine the effect of dimensions of Web Quality on Customer Satisfaction partially or simultaneously at Shopee. This research is a descriptive study using quantitative methods. This research was conducted from October 2020 to March 2021. The object of this research is Shopee. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique using nonprobability sampling is a convenience sampling technique with a population that is all Shopee platform users. Analysis of this data using Multiple Linear Regression. The research result states that the three dimensions of web quality simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords: *Shopee, Web Quality, Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Ranganathan & Ganapathy dalam Razaket (2016) menyatakan di dalam e-commerce, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Menurut Wang dalam Tandonet (2017) sebuah website bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran.

Kualitas website merupakan hal utama yang menjadi sebuah perhatian khusus, dimana jika sebuah bisnis menggunakan website dan memiliki kualitas yang baik maka membantu bisnis tersebut menjadi lancar. Website yang berkualitas baik memiliki tampilan dengan layout yang selaras dan seimbang yang menggabungkan beberapa elemen penting yaitu desain, konten, navigasi dan fungsional, T. P. Darmawan, et al (2017). Bukan hanya tampilan tetapi kualitas website dinilai dari cara kerja website dimana sebuah website harus user friendly, tidak rumit dan harus menarik supaya pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakan website tersebut.

Website yang memiliki konten ringkas dan penggunaan font yang mudah dibaca, navigasi sistem mudah dan pengguna mudah menemukan apapun yang dicari, hal tersebut juga menjadi penyebab mengapa website dikatakan memiliki kualitas yang baik (Bastian Febri, 2016).

Nilai kapitalisasi pasar e-commerce di Indonesia pada tahun 2019 mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, memprediksi nilai kapitalisasi pasar e-commerce di Indonesia tahun 2022 akan mencapai USD 40 miliar (Powercommerce.asia, 2020).

Menurut situs SIRCLO.COM 5 marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Namun, tiap marketplace ini sebenarnya juga memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, dikenal sebagai marketplace untuk produk fashion dan kecantikan. Maka itu, sebagai pebisnis kamu bisa melakukan riset terlebih dahulu mengenai platform marketplace mana yang tepat untuk model bisnis dan produk yang kamu jual. (SIRCLO.COM, 2020)

Masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk berbelanja secara online karena dapat menghemat waktu dan tenaga, kualitas barang dan harga yang cukup bersaing, serta kemudahan bertransaksi agar mendapatkan barang yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. (Abdu'a & Wasiyanti, 2019)

Salah satu e-commerce yang sedang marak diperbincangkan adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan e-commerce nomor satu di Indonesia yang membuka awal tahun sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, yaitu sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London.

Dalam kategori Top Buzz Rankings, Shopee berhasil unggul di peringkat pertama, kemudian WhatsApp di peringkat kedua serta Indomie dan Youtube pada peringkat berikutnya. Shopee juga berhasil mendapatkan peringkat pertama di kategori Top Buzz Improvers. Pencapaian Shopee lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores, berdasarkan data App Annie sejak kuartal tiga tahun lalu. (pressrelease.kontan 2020)

Meskipun Shopee tergolong platform e-commerce baru, Shopee sanggup memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, pembeli terus berdatangan ke platform belanja online Shopee setiap harinya. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki kelebihan, yaitu fitur yang diberikan Shopee selalu menarik perhatian pengguna-nya. Seperti memberikan cara pembayaran yang beragam, sering memberikan promo yang menarik dan pembeli bisa mendapatkan uang melalui fitur dropship yang ada di Shopee.

Banyak penelitian yang membahas kualitas website Shopee, seperti penelitian yang dilakukan oleh Noorliana Rahmah memperoleh hasil analisa website Shopee berdasarkan persepsi mahasiswa khususnya di Surabaya dengan membagi beberapa aspek. Aspek pertama yaitu tentang warna tampilan website Shopee yang memiliki warna cerah oranye dan putih dirasa sesuai dengan penglihatan dan menarik untuk dilihat sehingga calon pembeli tidak merasa bosan karena adanya pemisahan warna latar depan dan warna latar belakang. Aspek kedua yaitu gaya tulisan formal yang digunakan pada website Shopee menunjukkan bahwa Shopee dibuat secara tidak sembarangan dan termasuk lembaga yang resmi dan gaya tulisan terkesan modern serta memiliki tingkat kekonsistenan sehingga mudah untuk dibaca dan tidak membuat mata pembacanya letih. Aspek ketiga yaitu deskripsi informasi produk yang ditampilkan di website Shopee mudah dipahami serta calon pelanggan mampu untuk melihat informasi produk yang akan dibeli secara lengkap dan adanya fitur pencarian atau searching telah disediakan untuk memudahkan produk yang diinginkan dapat ditemukan. Aspek keempat yaitu penilaian produk berupa bintang atau tulisan atau gambar yang ada di kolom komentar website Shopee sangat tepat dan berpengaruh karena ternyata calon pembeli akan melihat penilaian tentang produk sebelum membelinya dan calon pembeli akan merasa percaya bahwa Shopee adalah toko online yang terpercaya..

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahir Pradana pada tahun 2018, ia menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarkan ke 100 responden yang terbagi ke pria sebesar 32% dan wanita 68% pengguna Shopee.

Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kualitas website Shopee sudah sesuai dengan harapan pengguna, berdasarkan 4 kuadran IPA yang menjadi atribut prioritas utama yang harus diperbaiki yaitu atribut kuadran I. Terdiri dari desain sistem, informasi yang relevan, informasi dengan detail yang benar dan keamanan informasi pribadi pada website Shopee, (M. Ichsan, 2018).

Desain website lebih diperhatikan, website Shopee harus menyajikan informasi yang mampu dipercaya oleh pengguna serta peningkatan informasi pribadi pada website Shopee agar pengguna mampu merasa aman menggunakan website. Jika Shopee memperbaiki kualitas tersebut maka kualitas website akan meningkat karena telah sesuai dengan keinginan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Sastika pada tahun 2017 memperoleh hasil analisa kualitas website Shopee menggunakan IPA dengan 4 kuadran yaitu tingkat harapan pengguna dari website Shopee sebesar 86,92% yang terdiri dari efficiency, fulfillment, reliability, privacy,

responsiveness, contact, compensation. Tetapi tingkat kenyataan dari website Shopee sebesar 68,78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa website Shopee belum sepenuhnya menerapkan harapan dari pengguna sehingga kualitas Shopee dikatakan belum begitu baik.

Adapun masalah-masalah yang dikeluhkan penggunaannya yaitu adanya kode captcha sehingga membuat proses pembuatan akun baru terasa sulit, pada setiap produk hanya ditampilkan kode warna sehingga pengguna merasa kesulitan karena tidak semua orang mengetahui kode warna, tampilan website penuh dengan gambar, pada website memiliki pop-up iklan, fitur filter pada website tersembunyi, brand produk pada website sulit ditemukan, tulisan pada website berukuran kecil.

Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki masalah website Shopee yaitu menghapus kode captcha dalam pembuatan akun, menampilkan warna bukan hanya kode warnanya pada semua produk, mengurangi gambar di setiap halaman website, mengurangi pop-up iklan, menampilkan fitur filter, merk diurutkan sesuai abjad, ukuran huruf atau font diperbesar.

Menurut Uchik Triswandari (2011), kepuasan pengguna hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas website sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Menurut Tarigan dalam Budi (2012:5), semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2015) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan.

Web quality sangat penting untuk dapat membuat konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi di Shopee. Banyak pelanggan Shopee yang komplain, hal ini berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan riset yang ada, maka dapat disimpulkan judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Web Quality Terhadap Customer Satisfaction Shopee di Bandung".

2. Tinjauan pustaka penelitian

a) Web quality

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) "*Website Quality* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet." Kualitas Website (*WebQual*) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* ini merupakan pengembangan dari *ServQual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa (Widya, 2016). *Website Quality* telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. (Barnes, S. J., & Vidgen, 2002). *Website Quality* versi 1.0 dikembangkan dalam domain website sekolah bisnis di United Kingdom (UK). Diselenggarakan suatu 7 *workshop* dengan peserta enam siswa master sebagai delegasi. Tujuan dalam pengembangan pertama ini yaitu mengumpulkan kriteria kualitas yang sesuai dengan objek yang diteliti. Isu yang diangkat adalah "Apa saja kualitas dari website sekolah bisnis yang unggul?". Dari *workshop* tersebut didapat 24 butir indikator yang lebih menitik beratkan pada kualitas informasi. *Website Quality* 2.0 diaplikasikan pada website *Business to Customer* (B2C). Penambahan dalam pengembangan kedua ini adalah aspek kualitas interaksi, dengan dasar literatur yang menyebutkan bahwa pengantaran layanan adalah ketika pengguna berinteraksi langsung dengan layanan tersebut. Dimensi kualitas interaksi ini dikembangkan berdasarkan konsep *Service Quality* dan diaplikasikan pada domain toko buku online. Pada *Website Quality* 3.0 indikator-indikator kualitas dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu: kualitas situs, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Instrumen *Website Quality* 3.0 ini diaplikasikan pada website lelang online. Versi terbaru adalah *Website Quality* 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*.

b) Dimensi web quality

Kategori *usability* berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori *information* dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Kategori *service interaction* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan website.

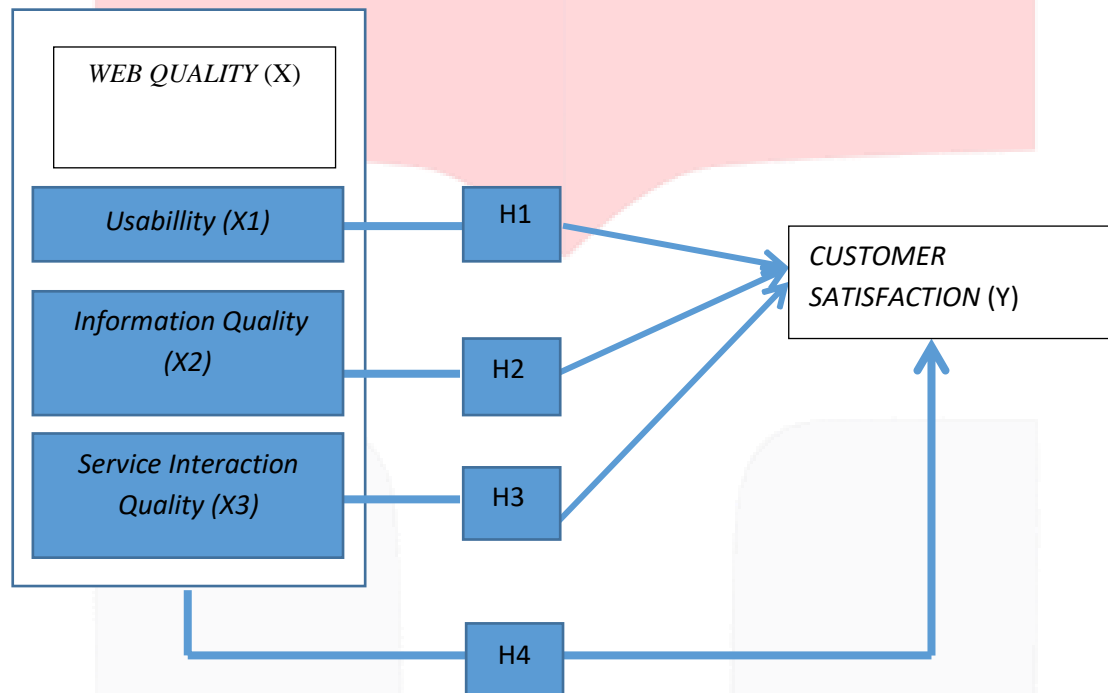
c) Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.(Kotler, 2016)

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan layanan apabila pelayanan yang berikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.



3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Metode kuantitatif juga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada Sugiyono (2015:8). Penelitian dilakukan pada Shopee dengan menggunakan analisis regresi linier menggunakan *software SPSS* versi 26.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen milenial pengguna Shopee yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan perhitungan statistik variabel yang penulis teliti dinyatakan valid dan reliabel. Teknis analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan *software SPSS*. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif hanya menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data dan fenomena. analisis regresi adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varian dalam analisisnya.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan Shopee berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki laki; mayoritas berusia 21 hingga 40 tahun; dan mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang

telah dijawab responden. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap 4 variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih Shopee

No	Dimensi	Skor Total	%
1	usfulness	3040	73,79%
2	Information	2759	76,23%
3	User traction	2689	74,59%
4	Customer satisfaction	1685	81,80%
Total Skor		10173	77%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk faktor yang mempengaruhi milenial dalam memilih Shopee adalah 10173. Dengan demikian hasil analisis deskriptif pada Shopee berada pada kategori baik.

- **Uji Asumsi Klasik**

- A. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 26.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.4607962
		5
Most Differences	Extreme Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.066
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Sumber : Data diolah penulis

Uji normalitas berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0.05. Adapun hasil pengujian normalitas pada penelitian ini sebesar 0,061 yang mana $>0,05$, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal.

- B. Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Dengan bantuan *software SPSS 26.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
WebQual Usability	.334	2.996
WebQual Information Quality	.249	4.022

WebQual Service Interaction Quality	.296	3.383
-------------------------------------	------	-------

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Data diolah penulis

Dari output Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa adalah tidak sama (unequal) anatar satu observer dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Dengan bantuan *software* SPSS 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai
<i>Ussability</i>	0,348
<i>Information</i>	0,815
<i>Service interaction</i>	0,863

Sumber : Data diolah penulis

• **Analisis regresi linier berganda**

Untuk melihat pengaruh *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) Shopee digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Hasil pengolahan *software* SPSS 26.0 untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.901	1.083		1.756	.002		
WebQual <i>Ussability</i>	.171	.051	.337	3.359	.001	.334	2.996
WebQual <i>Information Quality</i>	.186	.077	.283	2.428	.017	.249	4.022
WebQual <i>Service Interaction Quality</i>	.169	.069	.260	2.438	.017	.296	3.383

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,901 + 0,171 X_1 + 0,186 X_2 + 0,169 X_3$$

1. Konstanta sebesar 1,901, artinya apabila *usability*, *information* dan *service interaction* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka *customer satisfaction* nilainya sebesar 1,901. Apabila nilai *usability*, *information* dan *service interaction* ditingkatkan menjadi 1 (satuan) maka nilai *purchase intention* menjadi 1,901 dimana koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *usability*, *information* dan *service interaction* dengan *customer satisfaction*.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *usability* (X1) sebesar 0.171 dengan arah positif, artinya jika variabel *online customer review* (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *customer satisfaction* Shopee sebesar 0.171 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *information* (X2) sebesar 0.186 dengan arah positif, artinya jika variabel *information* (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *customer satisfaction* Shopee sebesar 0.186 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *service interaction* (X3) sebesar 0.169 dengan arah

positif, artinya jika variabel *service interaction* (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai *customer satisfaction* Shopee sebesar 0.169 satuan

- **Pengujian hipotesis**

A. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *usability* terhadap *customer satisfaction* pada Shopee.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan *usability* terhadap *customer satisfaction* pada Shopee.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *information* terhadap *customer satisfaction* pada Shopee.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan *information* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *service interaction* terhadap *customer satisfaction* Shopee.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan *service interaction* terhadap *customer satisfaction* pada Shopee.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *usability* (X₁) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.359) > t tabel (1.985) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *usability* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.
2. Variabel *information* (X₂) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.428) > t tabel (1.985) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *information* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.
3. Variabel *service interaction* (X₃) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.438) > t tabel (1.985) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *service interaction* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.

B. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Hipotesis :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *webquality* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan *webquality* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS 26.0 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	1236.046	3	412.015	66.038	.000 ^b
	Residual	617.663	99	6.239		
	Total	1853.709	102			

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 66.038 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (66.038) > F tabel (3.018) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan *webquality* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee.

- **Koefisien determinasi**

Besarnya pengaruh *usability* (X₁), *information* (X₂) dan *service interaction* (X₃) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada website Shopee dapat ditunjukkan oleh koefisien.

Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	2.49780

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,817. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.817)^2 \times 100\% \end{aligned}$$

= 66,7%

Artinya variabel *usability* (X1), *information* (X2) dan *service interaction* (X3) memberikan pengaruh sebesar 66,7% terhadap *customer satisfaction* (Y) pada website Shopee. Sisanya sebesar 33.3% merupakan kontribusi variabel lain selain *usability* (X1), *information* (X2) dan *service interaction* (X3).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Besar Pengaruh Parsial

Variabel	Standartdized Coefficient	Correlations	Besarnya Pengaruh Parsial	Persentase (%)
	Beta	Zero-order		
X1	0,337	0,759	0,2558	25,58%
X2	0,283	0,766	0,2168	21,68%
X3	0,260	0,747	0,1942	19,42%
Pengaruh Total			0.667	66,7%

Sumber : Data diolah penulis

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *usability* (X1), terhadap *customer satisfaction* (Y) pada website Shopee secara parsial adalah 25,58%. Besarnya pengaruh *information* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada website Shopee secara parsial adalah 21,68%. Besarnya pengaruh *service interaction* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y) pada website Shopee secara parsial adalah 19,42%. Hal ini mengindikasikan bahwa *usability* (X1) lebih mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) dibanding *information* (X2) dan *service interaction* (X3) pada website Shopee.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *webquality* terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) *Usability* pada website Shopee menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 73,79%.
- 2) *Information* pada website Shopee menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori sangat baik dengan penilaian sebesar 76,53%.
- 3) *Service interaction* pada website Shopee menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 74,59%.
- 4) *Customer satisfaction* pada website Shopee menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori dengan penilaian sebesar 81,80%.
- 5) *Webquality* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *customer satisfaction* pada website Shopee yaitu sebesar 66,7%.

5.2 Saran

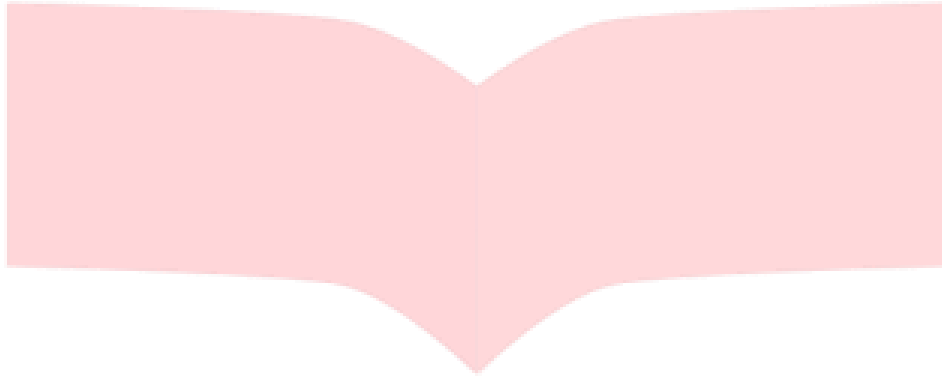
Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

5.2.1. Saran Praktis

1. Perusahaan disarankan mempertahankan kualitas website yang telah ada sebagai salah satu media yang dapat memberikan manfaat, kenyamanan, dan kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja online bagi para konsumennya. Namun, pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki tampilan website Shopee agar meningkatkan kenyamanan pengguna dengan membuat tampilan dengan variasi warna yang menarik dan meningkatkan fungsionalitasnya secara berkala.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial, nilai variabel yang paling besar, yaitu *usability*. Artinya, variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna website. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Shopee untuk meningkatkan kualitas *usability* baik dari sisi navigasi, dan tampilan website. Dengan tampilan website yang menarik, akan memberikan kesan pertama yang baik ketika pengguna membuka website. Selain itu, pada tampilan awal website Shopee disarankan untuk menampilkan refrensi kategori belanja bagi para pengguna website yang telah terdaftar sesuai minat dan kategori apa saja yang paling sering dicari oleh para pengguna tersebut demi memudahkan pencarian barang yang akan dicari atau di beli..

5.2.2. Saran teoritis

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *webquality* terhadap *customer satisfaction*, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti *brand equity relationship equity*.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar mengganti atau menambahkan sampel penelitian dan objek yang lebih luas lagi untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai *webquality* dan *customer satisfaction* pada website Shopee.



REFERENSI

- Abdu'a, A., & Wasianti, S. (2019). Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 21(2), 143-148.
- Anwar, S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Atifi, N. (2018, Agustus 22). *Shopee sales surge helps Sea hit record revenue, but net loss widens*.
<https://www.techinasia.com/Shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of E Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Hendryadi, S. & . (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jeko I. R. (2015, Desember 01). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/Shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumparan.com. (2020, Februari 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*.
<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT GRAMEDIA.
- Riduwan, Kuncoro, & Achmad., E. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan:3)*. BANDUNG: ALFABETA.
- Shopee.co.id. (2020, 01 Desember). *Keuntungan Menggunakan Fitur Chat Penjual*.
<https://seller.Shopee.co.id/edu/article/116>
- Shopee.co.id. (2020, Maret 04). *Shopee Indonesia*. <https://Shopee.co.id>: <https://Shopee.co.id>
- SIRCLO.COM. (2020, Agustus 19). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020 - SIRCLO*.
<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Stanton, W. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 (7th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Edisi kedua*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Strategik edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.