

## PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, PELAYANAN, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

**Didik Kurniawan**

email: [kdidik1122@gmail.com](mailto:kdidik1122@gmail.com)

Universitas PGRI Semarang

### **Abstract**

*This study uses a quantitative approach that aims to detect the influence of website quality, service, and level of trust on consumer satisfaction in the shopee marketplace. The research subjects were students of PGRI University Semarang. The data collection instrument used a questionnaire. The sample in this study amounted to 388 students of PGRI University Semarang using probability sampling technique with simple random sampling type. 1. Website quality has a significant effect on customer satisfaction by 6.97%. 2. Service has a significant effect on customer satisfaction by 4.24%. 3. The level of trust has a significant effect on customer satisfaction by 2.92%. 4. The variables of website quality, service, level of trust together have a significant effect on consumer satisfaction by 29.9%.*

**Keywords:** *website quality, service, level of trust, customer satisfaction*

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mendeteksi pengaruh kualitas *website*, pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee. Subyek penelitian yaitu mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 388 mahasiswa Universitas PGRI Semarang menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. 1. Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,97%. 2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,24%. 3. Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,92%. 4. Variabel kualitas *website*, pelayanan, tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,9%.

**Kata kunci:** kualitas *website*, pelayanan, tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat semakin lama semakin berubah. Hal ini dikarenakan, meskipun kebanyakan orang menjalani gaya hidup yang tinggi dalam aktivitas sehari-harinya, mereka sering mencari sesuatu yang praktis yang akan segera memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Berbagai layanan kemudian diberikan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat (Widyanita dalam Andira, dkk, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dewasa ini, perdagangan dilakukan secara online dengan *system* pemasaran *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* Ini adalah salah satu teknologi untuk menjual produk secara langsung melalui Internet (Nurlina, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Saidani, dkk (2019) hasil penelitian, kualitas situs *web* Pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali Pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali. telah terbukti mempengaruhi. Dari penelitian Saidani dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kualitas *website* sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan menurut Zulfa dan Hidayati, (2018) hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas *website* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Hidayati dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kualitas *website* dan kepercayaan konsumen sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Wingsati (2017) hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan penanganan kegagalan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian Wingsati dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Devi (2020) Hasil survei kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien keputusan sebesar 0,488 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian Devi dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kualitas pelayanan sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Kepuasan Mahasiswa**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>
1.	Saya memilih menggunakan shopee karena pelayanan dalam merespon konsumen sudah memuaskan.	58,3 %	41,7 %
2.	Saya memilih menggunakan shopee karena pengiriman barang sesuai dengan jadwal yang diterapkan.	33,3 %	66,7 %
3.	Saya memilih menggunakan shopee karena memiliki bertanggung jawab terhadap komplain konsumen.	35,4 %	64,6 %
4.	Saya memilih menggunakan shopee karena memiliki kecepatan dalam komplain konsumen.	25 %	75 %
5.	Saya percaya yang ditawarkan shopee.	35,4 %	64,6 %
6.	Saya percaya kualitas pelayanan yang ditawarkan shopee.	31,2 %	68,8 %
7.	Shopee memberikan perhatian lebih pada konsumen.	27,1 %	72,9 %
8.	Saya memilih menggunakan produk shopee karena memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	58,3 %	41,7 %
9.	Saya memilih shopee karena barangnya ada.	50 %	50 %
10.	Saya memilih shopee karena barangnya murah.	35,4 %	64,6 %
	<b>Rata-rata</b>	<b>38,94 %</b>	<b>61,06%</b>

**Sumber : data primer, 2020**

Berdasarkan hasil pra-penelitian kepada 48 Mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang menggunakan aplikasi shopee bahwa rata-rata Mahasiswa yang setuju sebanyak 38,94 %, sedangkan yang tidak setuju sebanyak 61,06 %. Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee sangat rendah dan tidak seluruhnya dapat terpenuhi semua.

Dari penelitian diatas menarik peneliti untuk menganalisis kualitas *web*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan demi kepuasan konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut seperti “Pengaruh Kualitas *Website*, Layanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Toko”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi *crossover* yang memberikan gambaran tentang populasi pada titik waktu tertentu. Pendekatan yang digunakan deduktif, yaitu pendekatan yang mengetahui pengaruh variabel lain dan variabel dinyatakan sebagai nilai signifikansi statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda. Data dasar yang digunakan dalam penelitian ini Sumber data primer diperoleh langsung dari penelitian oleh responden yang menggunakan *marketplace* Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Tingkat Kualitas *Website* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Aplikasi *Shopee*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar Shopee. Nilai tes 0,000 kurang dari 0,05, maka ini membuktikan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi nilai thitung variabel kualitas *website* terhitung (5.363) > table (1.9662) adalah H1, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya dampak kualitas website terhadap kepuasan pelanggan pengguna *marketplace shopee* yaitu sebesar 6,97%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di atas oleh Andira, F.D. dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Analisis kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan *web* dan kepuasan konsumen dengan pembelian (survei pengguna toko online Sukabumi, Kawaidollshop). Berdasarkan penelitian berdasarkan pengujian parsial hipotesis pertama, uji-t menunjukkan bahwa kualitas *web service* Karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama diterima. Seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kualitas *website* kepuasan pelanggan di pasar Shopee. Artinya, untuk kualitas *website* saat nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung 0,000 yang berarti variabel kualitas *website* dengan hasil uji-t lebih kecil dari 0,005. variabel sama dengan  $t_{hitung} (5,363) > t_{tabel} (1,9662)$ .

## 2. Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* (Y)

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di pasar *Shopee*, sebagaimana terlihat pada hasil uji-t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Kemudian membuktikan bahwa H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengambil nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung}(4,125) > t_{tabel}(1,9662)$ . Kemudian diambil H2 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace shopee* yaitu sebesar 4,24%.

Hal di atas sejalan dengan penelitian Apriyani, D.A. Sunarty (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Puas dan terima H2. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan di pasar alas kaki. Artinya, nilai signifikansi 0,000 artinya variabel kualitas pelayanan dengan kriteria t lebih kecil dari 0,05, dan nilai t untuk t adalah kualitas pelayanan. variabel sama dengan  $t_{hitung}(4,125) > t_{tabel}(1,9662)$ .

## 3. Pengaruh Tingkat Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* (Y)

Berdasarkan output pengujian hipotesis, diperoleh bahwa agama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam *marketplace Shopee*, hal ini ditunjukkan menggunakan output uji-t memperoleh nilai signifikansi 0,001 yg menampakan kurang berdasarkan 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H3 diterima. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel agama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung buat variabel agama merupakan sebanyak  $t_{hitung}(3,395) > t_{tabel}(1,9662)$  maka H<sub>3</sub> diterima, dengan demikian Dapat disimpulkan bahwa variabel reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya dampak kepercayaan kepuasan konsumen pengguna *marketplace shopee* yaitu sebesar 2,92%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian di atas oleh Andira, F.D. dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Analisis Keyakinan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Web dan Kepuasan Konsumen (Survei Pengguna Kawadollshop di Sukabumi)” menemukan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan H3 diadopsi. besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di pasar Shopee yaitu ketika variabel tingkat kepercayaan untuk hasil uji-t mendapat nilai signifikansi 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan dihitung untuk tingkat kepercayaan variabel  $t_{hitung}(3,395) > t_{tabel}(1,9662)$ .

#### **4. Pengaruh Tingkat Kualitas Web, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee**

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi *shopee*. Dengan menunjukkan hasil nilai F hitung signifikan  $< \alpha$  (menggunakan signifikansi level 0,05) yaitu nilai signifikansi antara kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung} (55,964) > F_{tabel} (2,62821)$  maka variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana variabel independen (kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 29,9%.

Hasil penelitian ini adalah hasil dari Andira, F.D. Berbeda. (2020) Penelitian “*Consumer Confidence Analysis on Web Service Quality and Consumer Satisfaction (Sukabumi Online Store Kawaidollshop User Survey)*” dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kualitas *web service* dan kepercayaan konsumen. Bersama-sama, mereka memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, kualitas *website*, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online marketplace Shopee* yaitu dimana nilai F hitung signifikan  $< \alpha$  (menggunakan signifikansi level 0,05) yaitu nilai signifikansi antara kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung} (55,964) > F_{tabel} (2,62821)$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi efektivitas Kualitas *Website*, Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan analisis dan Diskusi, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pada Variabel kualitas *website* (X<sub>1</sub>) membuktikan bahwa H<sub>1</sub> diterima setelah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (berarti lebih kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Apabila semakin meningkat kualitas *website* yang ditawarkan *marketplace shopee*, maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *shopee*.
2. Pada variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) Didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa H<sub>2</sub> dapat diterima. Jadi variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah kepuasan konsumen (Y). Untuk memberikan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan kami, kami perlu memahami tingkat di mana perusahaan memandang mereka dan harapan dari konsumen.
3. Pada variabel tingkat kepercayaan (X<sub>3</sub>) Memperoleh nilai signifikansi 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05, membuktikan bahwa H<sub>3</sub> dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Faktor terpenting dalam mengubah pengunjung menjadi pembeli di e-niaga adalah kepercayaan. Karena kepercayaan memberi Anda kepercayaan dan menarik pengunjung toko aplikasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Hasil analisis variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka H4 diterima. Berarti kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *shopee*.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan analisis di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan terkait Pengaruh Kualitas *Website*, Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa UPGRIS harus bijak untuk memilih produk ketika membeli di *shopee*, hal ini agar nantinya mahasiswa yang sudah membeli suatu produk tertentu dan tidak kecewa dengan produk yang sudah di beli.
2. Bagi Universitas PGRI Semarang, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Karena hanya tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, variabel independen lainnya seperti kualitas aplikasi, kualitas layanan, kualitas informasi, kualitas produk, dan promosi dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya. untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan untuk mengganti atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden peneliti sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi *Marketplace* Shopee, diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya diantara banyaknya *platform* belanja online yang semakin ketat persaingannya, serta dapat menjadi salah satu *platform* belanja online yang selalu menghadirkan barang murah dengan kualitas yang bagus dan terpercaya.