
Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Nur Azis*)

Agus Widarko**)

Mohammad Rizal***)

nurazis406@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of products, payment methods, service quality, and website quality, on e-commerce shopee customer satisfaction at the Malang Islamic University students. This research belongs to the type of associative analysis research with a quantitative approach. The method used is multiple linear regression. The sampling technique used the Slovin formula with the calculation results of 100 samples. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that the product, payment method, service quality, and website quality variables simultaneously had an effect on customer satisfaction. And there is a partial effect between product variables and website quality, on customer satisfaction. As well as payment methods and service quality there is no partial influence on customer satisfaction.

Keywords: *Product, Payment Method, Service Quality, Website Quality, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat. Semua yang dulu dilakukan secara konvensional kini serba menggunakan teknologi atau dilakukan secara online. Tentunya hal tersebut juga membawa perubahan pada pola hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang ingin segala sesuatu dapat dilakukan secara instan dan praktis. Perubahan perilaku tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan dagang berbasis online seperti e-commerce (toko online).

Dengan Banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya atas produk atau jasa yang mereka tawarkan demi memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dengan perkembangan toko online serta layanannya yang tumbuh dengan pesat membuat banyak perusahaan dan penjual mencari informasi bagaimana meningkatkan layanan daring untuk menarik pelanggan dan bagaimana mempertahankan pelanggan tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan membahas pengaruh dari faktor produk, metode pembayaran, kualitas pelayanan,

dan kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sangat dibutuhkan perusahaan terutama yang bergerak dibidang e-commerce untuk mendorong kepuasan pelanggan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji serta melakukan penelitian secara mendalam dengan mengajukan judul **“Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang”** ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut terdapat beberapa rumusan masalah yang ditemukan peneliti yaitu:

1. Apakah Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web secara simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah metode pembayaran berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?
5. Apakah kualitas *situsweb* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web secara simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
3. Untuk mengetahui apakah metode pembayaran berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
5. Untuk mengetahui apakah kualitas *situsweb* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya dapat menghadapi persaingan bisnis serta memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu terdepan.
2. Manfaat bagi IPTEK, penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan terlebih pada kegiatan pemasaran dalam variabel produk, metode pembayaran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk dijadikan referensi untuk menggali informasi yang berguna untuk membantu penelitian selanjutnya untuk bisa lebih disempurnakan.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, P., dkk (2021). kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan kecewa atau senang dari seseorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa antara yang mereka pikirkan atau harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Jika pelanggan merasa tidak puas maka kemungkinan pelanggan ini akan berpindah ketempat lain namun apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan tetap bertahan menggunakan produk yang ditawarkan.

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:4) mendefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dinamakan produk. Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan baik berwujud maupun tidak namun masih bisa dirasakan manfaatnya.

Metode pembayaran

Metode pembayaran ialah metode yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Banwari *et al.*, (2013) metode pembayaran yang terdapat pada *e-commerce* merupakan salah satu fitur untuk menarik pelanggan berbelanja *online*.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47), mendefinisikan pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Intinya pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi saat interaksi atau komunikasi antara seseorang kepada orang lain, seperti interaksi antara karyawan dengan pelanggan.

Kualitas Situs Web

Menurut Hasanov dan Khalid (2015), kualitas *website* yakni suatu fitur yang ada pada situs *web* yang dipersepsikan pengguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menonjolkan keunggulan dari situs *web* tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas serta berdampak pada minat beli ulang dan pelanggan tidak akan berpaling keperusahaan pesaing. Berdasarkan penelitian dari Putro, S. W. (2014). kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Metode pembayaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis penting untuk menimbang metode pembayaran apa yang akan ditawarkan ketika memulai usaha serta kita harus memeriksanya secara rutin buat mengetahui apakah sesuai kebutuhan usaha atau pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Febryna, dkk (2020) metode pembayaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

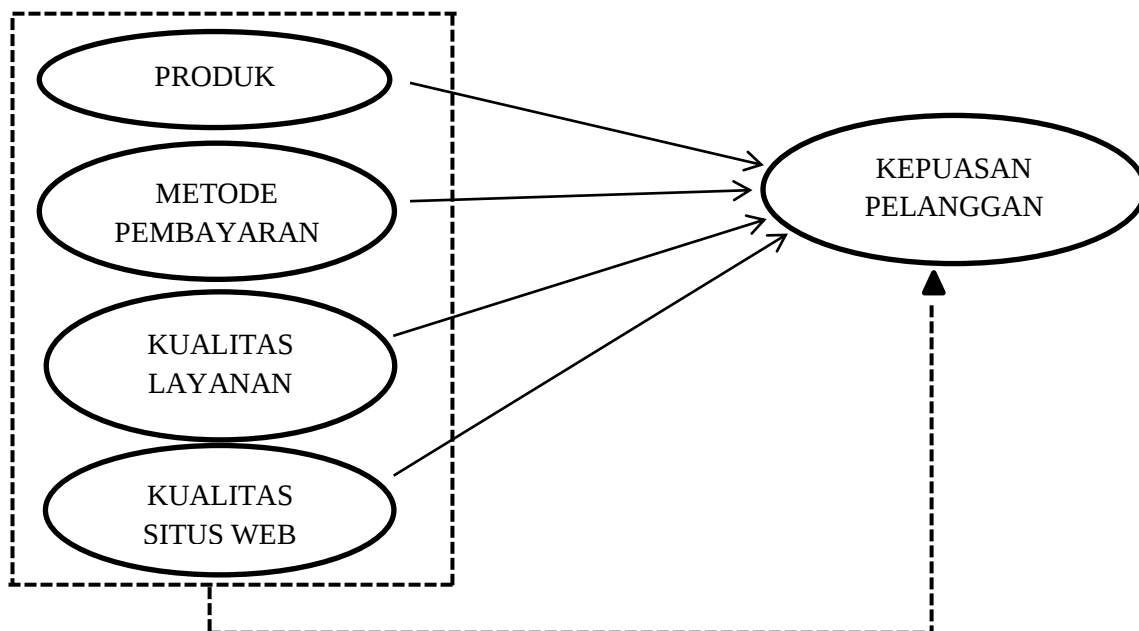
Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peranan penting kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen adalah semakin berkualitas suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agustin, dkk (2021). Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas situs web Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasanov dan Khalid (2015) meneliti tentang *The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach*. Hasilnya adalah kualitas website mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan. Menurut mereka, sebuah situs informatif memungkinkan pengguna untuk membandingkan dan mengevaluasi alternatif produk, sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan kontribusi niat pengguna.

Kerangka Konseptual



(Gambar 1)

Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
 - - - - - → : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 Diduga Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web secara simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H2 Diduga produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H3 Diduga metode pembayaran berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H4 Diduga kualitas layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H5 Diduga kualitas *situsweb* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah adalah mahasiswa S1 Universitas Islam Malang, yaitu 13.933 mahasiswa. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel Setelah dilakukan perhitungan menggunakan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Yaitu 100 responden/mahasiswa Untuk mempermudah dalam mengolah data maka teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dengan alasan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang ditentukan peneliti. yaitu:

1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang.
2. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee atau sejenisnya.

Definisi Operasional Variabel produk

Menurut Cahyani, F.G., dan Sitohang, S. (2016), ada indikator-indikator yang menentukan kualitas produk yakni :

1. Bentuk (*form*) yaitu gambaran produk yang dijual di toko *online* jelas karena disertai foto yang mendeskripsikan barang.
2. Kualitas performa (*performance quality*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yakni penilaian (persepsi) konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Keandalan (*realibility*).
5. Kemudahan perbaikan (*repairability*) merupakan kemudahan jika produk yang dijual tidak berkerja dengan baik saat diterima konsumen dapat mengajukan barang untuk ditukar kembali.

Metode Pembayaran

Menurut Reza, (2019). Terdapat Indikator dalam metode pembayaran :

1. Efisiensi
Metode pembayaran seperti *e-payment* dapat memangkas waktu transaksi sehingga mempercepat proses pelayanan dengan tepat waktu.
2. Keamanan
Dengan metode pembayaran khususnya *e-payment* maka akan menimbulkan berkurangnya tindak kejahatan pencurian sebab transaksi dilakukan tanpa membawa alat pembayaran secara fisik.
3. Keuntungan
Dengan adanya variasi metode pembayaran dapat meningkatkan nilai tambah penggunaan dimana adanya pemotongan harga produk yang dibeli.
4. Konektivitas
Banyak metode pembayaran memudahkan keterhubungan antar lembaga atau badan pihak-pihak terkait transaksi pembayaran.

Kualitas layanan

Menurut Tjiptono, dkk (2008:67) terdapat beberapa indikator Kualitas pelayanan yang dapat diukur yaitu:

1. *Realibilitas*, atau keandalan merupakan sebuah kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat.
2. *Responsive*, adalah sebuah kesediaan para karyawan membantu para pelanggan dengan memberikan layanan yang tanggap.
3. *Assurance* atau Jaminan, mencakup sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai atau karyawan dalam meyakinkan pelanggan.
4. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kualitas situs web

Menurut Bressolles, dkk (2007) *website quality* dapat diukur menggunakan *net-Qual* Yaitu:

1. *Information*, merupakan kejelasan informasi pada online shop dikarenakan tidak terdapat kontak fisik antara penjual dan pembeli.
2. *Ease of use*, merupakan kemudahan dalam menggunakan akses-akses yang sudah disediakan oleh pihak toko online seperti mengakses pencarian kategori barang.
3. *Fulfillment/reability*, merupakan pemenuhan janji untuk memberikan produk yang dipesan (sesuai deskriptif barang).
4. *Site Design*, merupakan desain dari sebuah website yang atraktif.
5. *Security/privacy*, merupakan perlindungan terhadap pengguna agar terbebas dari penipuan yang dapat merugikan secara finansial.

Kepuasan pelanggan

Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, adalah :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilaikan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
Produk (X1)	X1.1	0,723	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,651	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,663	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,667	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0,761	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Metode Pembayaran(X2)	X2.1	0,731	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,761	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,688	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,682	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,775	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,638	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,650	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,599	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Situs Web (X4)	X4.1	0,681	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X4.2	0,690	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X4.3	0,687	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X4.4	0,661	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	X4.5	0,804	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,747	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,717	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,618	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,773	0,1966	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: data diolah SPSS 2022

Dari semua data diatas dinyatakan bahwa nilai r hitung > dari r tabel jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen didalam penelitian ini yaitu produk, metode pembayaran, kualitas layanan, kualitas situs web, dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat validitas tinggi atau dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan Untuk menguji reliabilitas atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Produk (X1)	0.730	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Metode Pembayaran(X2)	0.709	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.652	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Kualitas Situs Web (X4)	0.747	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.682	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Dari tabel reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh kousioner dari variabel variabel produk (X1), metode pembayaran (X2), kualitas layanan (X3), kualitas situs web dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa kousioner reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebaran data pada variabel bebas dan terikatnya apakah nilai residual atau selisih antara niai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed)			,132 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,526
		Upper Bound	,552

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas dapat dinyatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal tersebut diperoleh hasil *Asymp. Sig* sebesar 0,132 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Produk (X1)	0,404	2,476	$Tolerance > 0,1$ $VIF < 10$	Bebas Multikolinieritas
Metode Pembayaran (X2)	0,428	2,338	$Tolerance > 0,1$ $VIF < 10$	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X3)	0,312	3,203	$Tolerance > 0,1$ $VIF < 10$	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Situs Web (X4)	0,310	3,223	$Tolerance > 0,1$ $VIF < 10$	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Dari hasil uji multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan setiap variabel independen dalam penelitian mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Jadi dapat simpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi antar satu observasi dengan observasi lain terjadi ketidaksamaan varian dari residual maka digunakan Uji heteroskedastisitas..

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Acuan signifikan α	Keputusan
Produk (X1)	0,399	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Metode Pembayaran (X2)	0,665	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X3)	0,753	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Situs Web (X4)	0,493	$> 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena setiap variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan dari dua variabel atau lebih.

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,473	1,336		1,851	,067
	X1	,194	,080	,243	2,433	,017
	X2	-,019	,089	-,021	-,214	,831
	X3	,183	,125	,167	1,466	,146
	X4	,368	,091	,463	4,052	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diperoleh data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,473 + 0,194 X1 - 0,019 X2 + 0,183 X3 + 0,368 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Y = nilai variabel dependent yang dapat diprediksikan oleh variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependentnya adalah kepuasan pelanggan yang akan diprediksi nilainya oleh variabel independen yaitu produk, metode pembayaran, kualitas layanan serta kualitas situs web.
2. a = 2,473 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan pelanggan Shopee. Jika variabel independent produk (X1), metode pembayaran (X2), kualitas layanan (X3) dan kualitas situs web (X4) bernilai nol maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 2,473.
3. β_1 = koefisien regresi variabel produk (X1) mempunyai nilai positif 0,194 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel produk naik, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan ikut naik.
4. β_2 = koefisien regresi variabel metode pembayaran (X2) mempunyai nilai negatif - 0,019 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel metode pembayaran menurun, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan menurun.
5. β_3 = koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) mempunyai nilai positif 0,183 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas layanan naik, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan ikut naik.
6. β_4 = koefisien regresi variabel kualitas situs web (X4) mempunyai nilai positif 0,368 sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas situs web naik, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan naik.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut sajian hasil data uji F.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	191,021	4	47,755	38,054	0,000 ^b	
Residual	119,219	95	1,255			
Total	310,240	99				

a. Dependent Variable: Y (kepuasan pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas uji F diketahui nilai F hitung 38,054 > dari nilai F tabel 2,467 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari <0,05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini produk (X1), metode pembayaran (X2), kualitas layanan (X3) dan kualitas situs web (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) atau H1 dapat diterima.

Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut sajian hasil data dari uji t.

Tabel 8 Hasil Uji t

No	Variabel	t Hitung	Keterangan (T Tabel : 1,661)	Sig	(a : 0,05)	Hipotesis
1	Produk (X1)	2,433	t Hitung > t Tabel	0,017	sig. < 0,5 %	Diterima
2	Metode Pembayaran (X2)	-0,214	t Hitung < t Tabel	0,831	sig. > 0,5 %	Tidak Diterima
3	Kualitas Layanan (X3)	1,466	t Hitung < t Tabel	0,146	sig. > 0,5 %	Tidak Diterima
4	Kualitas Situs Web (X4)	4,052	t Hitung > t Tabel	0,000	sig. < 0,5 %	Diterima

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil uji t pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. produk (X1)
variabel produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu t hitung sebesar 2,433 > t tabel 1.661 dengan signifikansi 0,017 yang mana kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Metode Pembayaran (X2)
variabel metode pembayaran memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu t hitung sebesar 0,214 < t tabel 1.661 dengan nilai sig. 0,831 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel metode pembayaran tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Layanan (X3)
variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu t hitung sebesar 1,466 < t tabel 1.661 dengan nilai sig. 0,146 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Kualitas Situs Web (X4)
variabel Situs Web memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu t hitung sebesar 4,052 > t tabel 1.661 dengan nilai sig. 0,000 dimana hal tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Kualitas Situs Web memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan olah data program SPSS koefisien determinasi terletak pada model summary dan tertulis *R Square* yang dapat dinyatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,785	0,616	0,600

Sumber: Data diolah SPSS 2022

Dari tabel di atas menjelaskan nilai *Adjust R²* sebesar 0,600 (60%) maka dapat dijelaskan bahwa kemampuan dari variabel produk, metode pembayaran, kualitas layanan dan kualitas situs *web* dalam mmenerangkan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,600 (60%) dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada pada penelitian ini yaitu sebesar 40% .

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh produk, metode pembayaran, kualitas layanan dan kualitas situs *web* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan menggunakan uji F yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui secara simultan variabel X1 (produk), variabel X2 (metode pembayaran), variabel X3 (kualitas layanan), serta variabel X4 (kualitas situs *web*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Hasil uji tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kencana, (2017) bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Putri, (2020) turut menyatakan bahwa bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran apabila diterapkan dengan baik maka akan membuat konsumen merasa puas. Saidani, Dkk (2019) juga mengatakan adanya kesesuaian antara kualitas *website* dapat menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dari para pelanggan. Dari teori-teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs *web* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs *web* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan di atas telah dijabarkan melalui uji t yang dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. jadi variable produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kencana, (2017) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan di atas telah dijabarkan melalui uji t yang dapat disimpulkan bahwa variabel metode pembayaran tidak memiliki pengaruh secara negatif serta tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. jadi variable metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Januar, dan Damayanti, (2017) yang dalam penelitiannya *Payment Method* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini

metode pembayaran tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa metode pembayaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan di atas telah dijabarkan melalui uji t yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. jadi variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puryanto, (2021). yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Tetapi pada penelitian ini variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan di atas telah dijabarkan melalui uji t yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Situs Web memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. jadi variabel Kualitas Situs Web berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Dkk (2019) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas situs web berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Situs Web berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, jadi dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk, metode pembayaran, kualitas layanan, dan kualitas situs web secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce shopee yang mana studi kasus pada mahasiswa Unisma.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce shopee yang mana studi kasus pada mahasiswa Unisma.
3. Metode pembayaran tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce shopee yang mana studi kasus pada mahasiswa Unisma.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce shopee yang mana studi kasus pada mahasiswa Unisma.
5. kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce shopee yang mana studi kasus pada mahasiswa Unisma.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya mahasiswa yang ada di universitas islam malang.
2. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, di mana penelitian ini hanya meneliti variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian seperti promosi, citra merek, social media marketing, dan lain sebagainya.

Saran

Berikut saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dan untuk perusahaan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya atau pembaca, dari penelitian ini hasilnya diharapkan bisa menambah pengetahuan terkait dengan variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Khususnya bagi peneliti yang ingin mengetahui lebih jauh tentang variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka perlu (melakukan penelitian) dengan mengubah atau menambah data variabel-variabel independen. Sehingga akan lebih bervariasi dan objektif dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Febryna, G., Wijaya, I., & Putri, M. S. (2020). Pengaruh kualitas layanan elektronik pada aplikasi seluler traveloka terhadap niat pembelian ulang (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). *The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach*. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Januar Israhmawan Putra1, Damayanti Octavia, SE., M.M2 (2017) *Analysis Of Factor Influencing Consumer Satisfaction Online Shopping In The Province Of Java* *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 17 - No. 2 Agustus 2017.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kencana, P. N. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat. *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(4), 53-64

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Putri, N. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja Online Shopee (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Puryanto, B. S. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Reza, Y. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(1), 31-48.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta
- Yadav, P., Banwari, G., Parmar, C., & Maniar, R. (2013). Internet addiction and its correlates among high school students: A preliminary study from Ahmedabad, India. *Asian journal of psychiatry*, 6(6), 500-505.
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9-28.

Nur Azis*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohammad Rizal***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA