
PENGARUH KUALITAS DAN FASILITAS WEBSITE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Nurdin¹, Miftahul Jannah²

¹Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

nnurdin@iainpalu.ac.id, mjannah@iainpalu.ac.id

Abstract

Received: 01-05-2022

Accepted: 03-05-2022

Published: 20-05-2022

Keywords: quality; facilities; website; costumer satisfaction; shopee

Introduction: A number of research related to websites found that quality and facilities affect user interest in using a website. This is because the quality and facilities of the website reflect the ease of use. However, research related to the quality and facilities of e-commerce websites is still rarely done. **Purpose:** The purpose of this study was to determine the effect of the quality and facilities of the Shopee website on consumer satisfaction. **Methods:** This study uses a quantitative method with a survey approach. The sample of this study consisted of 83 students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Datokarama State Islamic University, Palu who were selected using a random sampling technique. **Research Results:** The results of this research indicate that the variables of website quality and facilities have a significant effect on Shopee consumer satisfaction. The results of this study give us an understanding that an e-commerce company needs to have a good quality website or application which is also accompanied by adequate facilities to provide satisfaction to its consumers in shopping. **Conclusion:** Based on the results of research and statistical tests conducted, it can be concluded that the quality of the website and website facilities has a significant effect on customer satisfaction.

Abstrak

Kata kunci: kualitas; fasilitas; website; kepuasan konsumen; shopee

Pendahuluan: Sejumlah penelitian terkait website menemukan bahwa kualitas dan fasilitas berpengaruh terhadap minat pengguna untuk menggunakan sebuah website. Hal ini karena kualitas dan fasilitas website mencerminkan kemudahan dalam menggunakannya. Namun penelitian terkait kualitas dan fasilitas website e-commerce masih jarang dilakukan. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas dan fasilitas website Shopee terhadap kepuasan konsumen. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Sample penelitian ini terdiri dari 83 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang dipilih dengan menggunakan tehnik random sampling. **Hasil Penelitian:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas dan fasilitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Hasil

penelitian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa sebuah perusahaan e-commerce perlu memiliki kualitas website atau aplikasi yang baik yang juga disertai kecukupan fasilitas untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam berbelanja. **Kesimpulan:** Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistic yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas website dan fasilitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Corresponding Author: Nurdin

E-mail: nnurdin@iainpalu.ac.id



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis pada masa ini. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti ini. Informasi bisa diperoleh lewat manapun dan diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. Internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko online yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, Ilmu pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) pun mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat dalam hal teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan mudah. Hal ini dikarenakan internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi, sehingga mendorong perubahan sistem, Baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi ini menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyak akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet ([Ningcahya, 2020](#)).

Perkembangan bisnis berkembang dengan sangat pesat yang membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi loyalitas konsumen yang sudah menjadi bagian dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Perkembangan bisnis tersebut juga telah dibarengi oleh kemajuan teknologi dan perubahan keinginan dari para konsumen yang lebih dinamis, modern, dan tingkat mobilitas yang tinggi. Berkembangnya era digital membuat sistem pemasaran jenis business to consumer yang lebih sering di kenal dengan model B2C pada ecommerce ini telah memasuki pasar di indonesia dan memiliki perkembangan yang cukup baik.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, pengguna sumber daya internet di karenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan ([Suryani, 2019](#)).

Pergeseran gaya hidup yang didukung oleh segala kelebihan dari belanja online, Memungkinkan lainnya toko-toko online berbasis web yang semakin menjamur di Indonesia. Survei yang dilakukan menemukan temuan bahwa. Terdapat beberapa online terkemuka di Indonesia, seperti *Lazada*, *Shopee*, *Traveloka*, dan *Tokopedia*.

Saat ini jaringan Shopee di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang pesat dengan salah satu penggunaanya adalah mahasiswa. Hal ini terlihat dari hasil survei yang

menunjukkan bahwa pengguna Ecommerce secara umum yang paling banyak adalah 44,6%,selanjutnya pelajar/ mahasiswa dan sebagian wiraswasta dengan hasil dari masing-masing sebanyak 16,1%PNS/TNIPOLRI sebanyak 12% serta yang bekerja sebagian tukang/buruh/pedangang sebanyak 5,4% dan di Ketahui hasil persentasi penggunaan online shop mahasiswa menempati urutan kedua dalam hasil survei tersebut,dan hadirnya shoppe di kalangan mahasiswa dengan memberikan berbagai macam penawaran seperti biasanya promo besar-besaran dan mempunyai keuntungan yang menarik sehingga mahasiswa merasa diuntungkan dengan hadirnya Shoppe ([Joines, Scherer, & Scheufele, 2003](#)).

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian serta mengisi kegiatan mereka dengan dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Namun, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perbedaan budaya sosial yang tinggi sehingga membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif.

Kebutuhan mahasiswa terdiri dari alat tulis, buku paket kuliah, transportasi dari rumah ke kampus dan sebaliknya, serta penunjang lainnya yang menjadi keperluan masa perkuliahan. Apabila diperhatikan. Belanja mahasiswa pada masa sekarang ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja, namun bertukar menjadi kegiatan mengisi luang. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari sebuah kebutuhan dan sebagian lagi merupakan gaya hidup bahkan mengarah pada perilaku konsumtif ([Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010](#)).

Pengukuran kualitas dari sebuah website menggunakan webqual (*website quality*) 4.0, ini merupakan alat tolak ukur dari kualitas dari suatu website, yang terpercaya dan webqual ini adalah pengukur kualitas web yang terbaru dan juga yang banyak dipakai oleh perusahaan jasa online yang ada didunia. Misalnya penelitian terdahulu telah menemukan bahwa kualitas website beberapa perusahaan e-commerce terkait dengan fasilitas sangat berpengaruh terhadap minat dan kepuasan konsumen dalam menggunakan website perusahaan ([Fauziah, Pratito, Nugroho, & Suryawardana, 2021](#); [Sharma & Lijuan, 2015](#)).

Faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepuasan konsumen, dan faktor kepuasan konsumen adalah salah satu kunci dalam setiap pembelian online, semakin tinggi kepuasan konsumen maka keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan semakin meningkat.perusahaan online harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut ([Lin, Wu, & Chang, 2011](#)). Namun penelitian tersebut tidak mengkaitkan dengan fasilitas yang ada di wensite sebuah perusahaan. Sedangkan penelitian ini berfokus bukan hanya pada kualitas tapi juga pada fasilitas website yang ada terhadap kepuasan konsumen online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ([Marzuki & Nurdin, 2020](#); [Nurdin, Pettalongi, Askar, & Hamka, 2021](#)). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut ([Bauer & Scharl, 2000](#)). Karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui Kualitas Website dan Fasilitas website ([Nurdin & Alam, 2017](#)) terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling dan penentuan jumlah ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin. Teknik slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Jumlah sampel keseluruhan adalah 80 orang mahasiswa. Selanjutnya dibagikan angket dengan menggunakan skala Likert. Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut ([Heberlein, Wilson, Bishop, & Schaeffer, 2005](#)).

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini disetiap pernyataannya untuk dilihat apakah valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau r_{hitung} , dan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 83 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 83-2=81$. Dengan menggunakan tingkat alpha (signifikansi) sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} 0,2159. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka pernyataan indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Corelation (R Hitung)	R Tabel	Ket
Kualitas Website (X1)	1. Kualitas website Shopee memiliki desain yang bagus.	0,744	0,2159	Valid
	2. Kualitas website Shopee menyediakan informasi yang jelas dan akurat.	0,744	0,2159	Valid
	3. Website Shopee mudah untuk berkomunikasi dengan perusahaan.	0,564	0,2159	Valid
	4. Informasi produk dan harga di website Shopee terlihat jelas.	0,671	0,2159	Valid
	5. Kualitas website Shopee membuat pengguna merasa aman dalam bertransaksi.	0,761	0,2159	Valid
Fasilitas Website (X2)	1. Saya berbelanja Shopee karena fasilitas website yang jelas dan tersusun rapi.	0,773	0,2159	Valid
	2. Fasilitas website shopee mempermudah saya dalam berbelanja dan mendapatkan informasi produk.	0,803	0,2159	Valid
	3. Saya tertarik berbelanja di shopee karena fasilitas website profesional dan desainnya rapi.	0,765	0,2159	Valid
	4. Saya berbelanja di Shopee karena informasi produk yang ditampilkan jelas dan menarik.	0,788	0,2159	Valid
	5. Fasilitas website shopee memudahkan dalam bertransaksi.	0,776	0,2159	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Saya puas berbelanja di shopee karena tersedia berbagai macam produk.	0,860	0,2159	Valid
	2. Saya puas dengan harga produk yang	0,910	0,2159	Valid

ditawarkan di aplikasi shopee.	0,838	0,2159	Valid
3. Saya puas dengan promo atau bebas ongkir dalam pembelian produk di aplikasi shopee.	0,892	0,2159	Valid
4. Saya memilih shopee karena saya merasa puas dengan tanggapan di websitenya.	0,856	0,2159	Valid
5. Saya lebih senang berbelanja di shopee karena sangat informasi produk dan harga lengkap.			

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing dari 3 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2159).

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesionernya yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji stastistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 21 *windows* dapat diketahui sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Website (X ₁)	5 item	0,868	Reliabel
Fasilitas Website (X ₂)	5 item	0,914	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5 item	0,952	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan, bahwa dari hasil uji data dengan Croncbach alpha masing-masing variabel diatas baik variabel kelengkapan kualitas website (X₁), fasilitas website (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai reliabel yaitu lebih dari 0,60. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah sudah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksud untuk mengetahui apakah koefisian regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

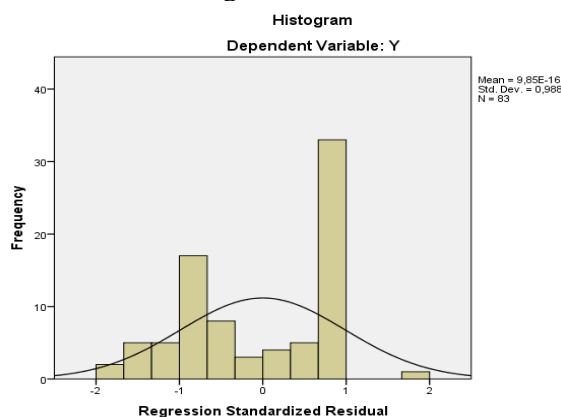
a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memenuhi apakah data yang disajikan untuk di analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksi, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka grafis yang akan menggambarkan data

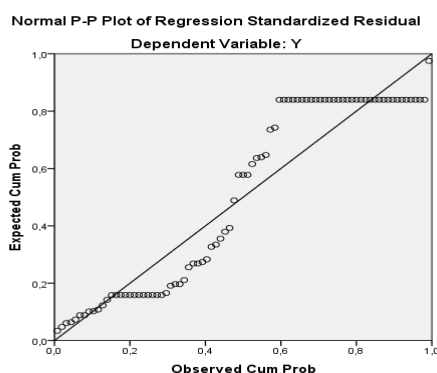
sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan SPSS for windows 21 terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Asumsi Klasik (Histogram)

Grafik histogram diatas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Kemudian, hasil dari grafik Probability Plot (P-Plot) dari program SPSS *for windows* versi 21.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Berdasarkan grafik tersebut. Terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

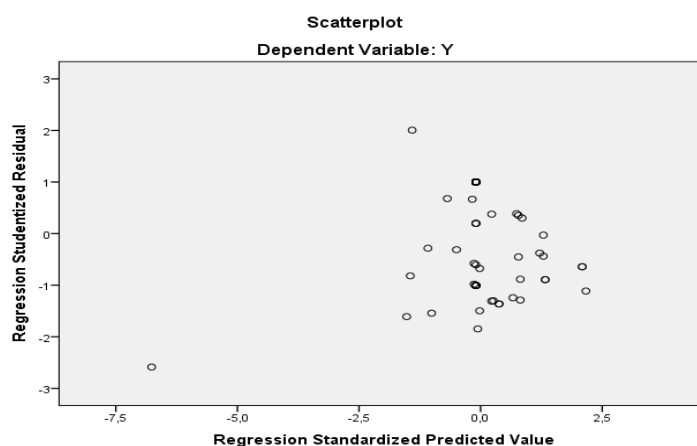
Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi antar variabel independen (Nurdin, Azizah, & Rusli, 2020; Nurdin, Musyawarah, Nurfitriani, & Jalil, 2020). Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Adanya kolerasi dapat dilihat dari nilai tolerance $<0,10$ maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut dapat multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistes		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Website (X_1)	0,312	3,202	Non Multikolinearitas
Fasilitas Website (X_2)	0,312	3,202	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada penelitian ini mendapatkan nilai 0,312 untuk variabel kualitas website, 0,312 untuk variabel fasilitas website dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini dinyatakan bebas dari Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka, hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat analisis statistic non paramametic yang berfungsi menganalisis berkaitan dan berhubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel indeviden dengan membutuhkan data dari beberapa kelompok hasil observasi atau pengukuran, penelitian mencoba untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan variabel.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS for windows diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized T Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,353	2,824		2,250	,027
1 X1	-,070	,246	-,046	-,285	,777
X2	,878	,222	,635	3,962	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan kedalam model persamaan regresi berganda dengan hasil yaitu $Y = 6,353 + 0,070X_1 + 0,874X_2$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Kualitas website dan fasilitas website), memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta positif sebesar 6,353 mempunyai arti kepuasan konsumen mahasiswa akan meningkat sebesar 6,353 jika variabel kualitas website dan fasilitas website, konstan atau bernilai nol (0).
- Koefisien regresi Kualitas website (X₁) sebesar 0,070 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas website mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap kejadian peningkatan satu satuan variabel kualitas website (X₁) akan meningkatkan kualitas website yaitu sebesar 0,070 jika variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi fasilitas website (X₂) sebesar 0,878 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel fasilitas website mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel fasilitas website (X₂) akan meningkatkan fasilitas website sebesar 0,878 jika variabel lain dianggap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen (X) benar-benar memerikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized T Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,353	2,824		2,250	,027
1 X1	-,070	,246	-,046	-,285	,777
X2	,878	,222	,635	3,962	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output yang diperoleh melalui analisis regresi berganda yang dilakukan melalui SPSS 21.0 maka dapat dijelaskan hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas website (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif dan nilai beta sebesar positif 0,046 dengan perolehan nilai sig $0,777 > 0,05$ dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel kualitas website (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel fasilitas website (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil output maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif dan nilai beta sebesar positif 0,635 dengan perolehan nilai sig $0,00 < 0,05$ dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel fasilitas website (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara simultan terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	280,282	2	140,141	22,263	,000 ^b
	Residual	503,574	80	6,295		
	Total	783,855	82			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil Anova (Analisis Of Varians), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $22,263 > F_{tabel}$ 2,72 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel kualitas website (X_1), fasilitas website (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan/serempak terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21 For Windows (Malkan, Kurniawan, Nurdin, & Noval, 2021), maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,342	2,50892
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Tabel diatas menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu pada kolom R Square sebesar 0,358, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi independen terhadap variabel dependen sebesar 35,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 35,8\% = 64,2\%)$ merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Menjalankan suatu usaha online pelaku usaha sangat tergantung dengan kualitas website yang akan ia tampilkan hal ini dikarenakan dalam usaha online konsumen tidak hanya melihat kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas, atas apa yang akan dia dapatkan di website tersebut.

Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka

dengan mudah dan efisiensi. Beberapa dimensi kualitas website telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Terdapat empat atribut kualitas website yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas website adalah kualitas pelayanan ([Sun, Yang, Wang, & Zhang, 2015](#)).

Pada dasarnya hal yang paling baik dalam menunjukkan suatu usaha harus dilihat dari kelengkapan produk yang diberikan oleh konsumenn. Banyaknya produk dan keberagaman produk yang harus ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kelengkapan produk yang disediakan akan membuat konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain demi hanya mencari produk yang merasa diinginkan. dalam islam segala macam produk makanan dan minuman yang diperjual belikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut ([Ermawati, Musyahidah, & Nurdin, 2021](#)). Apabila perdagangan dan muamalah yang di ridhai dan halal dan di sertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan maupun kerja sama ([Musyahidah, Ermawati, & Nurdin, 2021](#)).

Fasilitas website adalah kumpulan informasi dalam bentuk halaman web yang saling bergabung di sebuah domain atau URL. Contohnya, dalam sebuah website dengan domain cikenblekpaper.com, terdapat berbagai halaman lain, mulai dari blog, menu, halaman kontak, dan sebagainya yang bisa diakses langsung dari halaman beranda (*homepage*). Kumpulan halaman ini bisa diakses tentunya dengan koneksi internet.

Selain itu fasilitas website mempengaruhi sebuah usaha online yang akan dijalankan pelaku usaha, hal ini dikarenakan untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi website tersebut. Fasilitas website merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas website adalah alat untuk membedakan program Lembaga yang satu dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan fasilitas website terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai beta sebesar positif 0,635 dengan perolehan nilai sig $0,000 > 0,05$ dengan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan H_2 diterima, yaitu secara parsial variable fasilitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepuasan konsomen online dipengaruhi oleh kulaitas website ([Fauziah et al., 2021](#)). Namum hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas website tersebut sangat dipengaruhi oleh fasilitas yang lengkap ([Sharma & Lijuan, 2015](#)). Dengan demikian kepuasan konsumen berbelanja online pada website sebuah perusahaan juga berkaitan dengan fasilitas yang ada di website e-commerce tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistic yang dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas website dan fasilitas website terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi shopee., maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig $0,777 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi shopee berpengaruh secara signifikan oleh kualitas website yang telah disediakan shopee. Kemudian variabel fasilitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi berpengaruh signifikan oleh fasilitas website yang telah disediakan shopee.

BIBLIOGRAFI

- Bauer, C., & Scharl, A. (2000). Quantitative Evaluation of Web site Content and Structure. *Bradford*, 10(1), 31-40.
- Ermawati, E., Musyahidah, S., & Nurdin, N. (2021). Muslim Society Perspective on Islamic Banking Corporate Social Responsibility in Indonesia (Based On Qur'an and Hadits Economic Themes). *International Journal of Business and Management Review*, 9(3), 29-40.
- Fauziah, A., Pratito, D. W., Nugroho, S., & Suryawardana, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 80-91.
- Heberlein, T. A., Wilson, M. A., Bishop, R. C., & Schaeffer, N. C. (2005). Rethinking the scope test as a criterion for validity in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jeem.2004.09.005>
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108. doi:10.1108/07363760310464578
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Malkan, M., Kurniawan, I., Nurdin, N., & Noval, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Tentang Pasar Modal Syariah Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Syariah *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 57-73.
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social Environment, and Fiqih Knowledge on Intention to Use Shariah Financial Technology Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 171-193.
- Musyahidah, S., Ermawati, E., & Nurdin, N. (2021). The Effect of Riba Avoidance and Product Knowledge on the Decision to Become a Customer of Islamic Banks. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 4(8), 1090-1101.
- Ningcahya, I. R. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) *Allqitshadiya: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52-63.
- Nurdin, N., & Alam, T. (2017). Analisis Perbandingan Website Media Online Lex Sawerigading Express. Com Dengan Koran Akselerasi News Palopo. Com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3(2), 59-85.
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199-222.
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu) *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 87-104.
- Nurdin, N., Pettalongi, S. S., Askar, A., & Hamka, H. (2021). E-learning Adoption and Use Hype Cycle during Covid-19 Outbreak (A Longitudinal Survey). *IJIE (Indonesian Journal of Informatics Education)*, 5(2), 68-78.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. doi:10.1108/EL-10-2013-0193
- Sun, J., Yang, Z., Wang, Y., & Zhang, Y. (2015). Rethinking E-Commerce Service Quality: Does Website Quality Still Suffice? *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 62-72. doi:10.1080/08874417.2015.11645788

-
- Suryani, A. R. (2019). *Analisis Kualitas Website dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI semester VI IAIN Bengkulu 2019* (Sarjana), IAIN Bengkulu.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. doi:<https://doi.org/10.1002/sd.394>