

**ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM BERBELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI *SHOPEE* PADA  
MAHASISWA FEBI SEMESTER VI IAIN BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**Ade Rezita Suryani**  
**NIM 1516130 151**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Ade Rezita Suryani, NIM 1516130151 dengan judul "Analisis Kualitas Website dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee (Pada Mahasiswa FEBI Semester VI IAIN Bengkulu)" Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 15 Agustus 2019 M  
14 Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP.197611242006041002

**Kustin Hartini, M.M**  
NIDN.2002038102





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736)512763/1771 Fax (0736)51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas *Website* dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa FEBI Semester VI IAIN Bengkulu” oleh Ade Rezita Suryani NIM: 1516130151 Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 27 Agustus 2019 M/ 26 Dzulhijah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 28 Agustus 2019 M  
27 Dzulhijah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua  
  
Drs. H. Supardi, M.A.  
NIP. 19650410-199303-1-007

Sekretaris  
  
Kustin Hartini, M.M.  
NIDN. 2002038102

Penguji I  
  
Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 19660616-199503-1-002

Penguji II  
  
Lucy Auditya, M.A.  
NIDN. 2006018202



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas *Website* dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa FEBI Semester VI IAIN Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 15 Agustus 2019 M  
14 Dzulhijah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan,



**Ade Rezita Suryani**  
**NIM 1516130151**

MOTTO

"Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri". (Q. S. Ar-Ra'd :11)

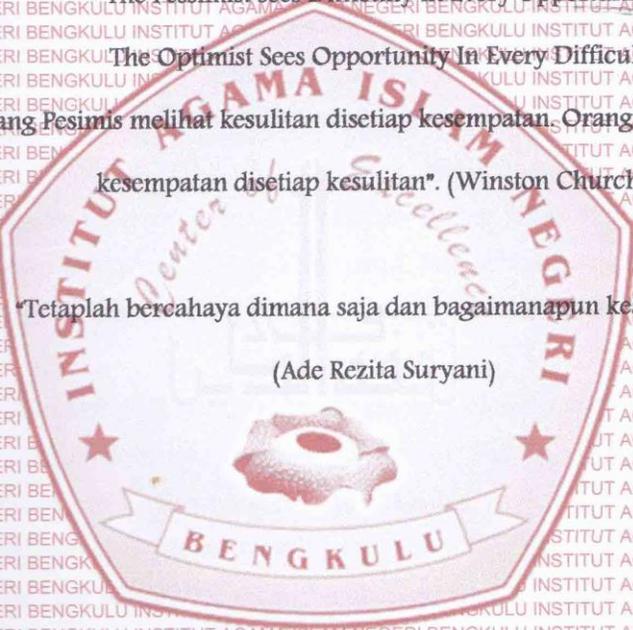
The Pessimist sees Difficulty In Every Opportunity

The Optimist Sees Opportunity In Every Difficulty

Orang Pesimis melihat kesulitan disetiap kesempatan. Orang optimis melihat kesempatan disetiap kesulitan". (Winston Churchill)

"Tetaplah bercahaya dimana saja dan bagaimanapun keadaannya"

(Ade Rezita Suryani)



## Persembahkan

Sembah sujud beriring doa dan hati yang tulus kupersembahkan karya teristimewaku yang telah ku raih dengan suka duka dan air mata. Pada yang pertama dan yang paling utama yang selalu menjadi detak semangat perjuanganku Allah SWT dalam namamu ya Rahim ku simpan semua asah harapanku penghapus gundah dan sedihku juga kepada pemimpin yang penayang yang selalu merindukan umatnya Nabi besar Muhammad SAW serta rasa terimakasih yang tulus ku haturkan untuk orang-orang yang kusayangi dan yang telah mengiringi keberhasilanku.

- Ayahandaku (Hadi Wilsah) yang selalu mendoakan, membimbing, memberikan semangat dan nasehat-nasehat super yang sangat berguna serta senantiasa bekerja keras untuk membantuku dalam mengapai cita-citaku. Karena kerja kerasmulah aku bisa berdiri disini, terima kasih Ayah.

- Ibundaku (Effriyani) yang sangat aku cintai yang selalu mengiringi langkahku dengan doa-doa yang tulus disetiap sujudmu, yang selalu memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, kesabaran, nasehat dan pengorbanan tanpa pamrih yang selalu diberikan sepanjang hidupku. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan bagi kita, terima kasih Ibu.

- Adecku (Ade Elvira) yang selalu memberikan do'a, semangat serta keceriaan yang membuatku lebih semangat menyelesaikan studiku.

- Keluarga besarku yang telah memberikan semangat, do'a serta nasehat nasehat yang sangat berarti.

- Seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan. Terima kasih bapak dan ibu dosen, untukkmu semua jasa yang kalian berikan, kalian yang selalu dikenang di hati.

- Kekasih hati (Memo Alexander) terima kasih telah memberikan semangat serta dukungan dan keceriaan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

Analisis Kualitas *Website* Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa FEBI Semester VI IAIN Bengkulu

oleh Ade Rezita Suryani, NIM. 1516130 151

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*, (2) untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*, dan (3) untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas *website* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di aplikasi *Shopee*. Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *shopee* hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig 0.823 lebih besar dari 0.05, fasilitas fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi perbelanjaan dengan menggunakan aplikasi *shopee*, hal ini dibuktikan dengan sig 0,040 < 0,05, dan kualitas *website* dan fasilitas yang diberikan oleh *website* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai Nilai probabilitas sig 0,029 < 0,05.

*Kata Kunci : Kualitas Website. Fasilitas, Kepuasan Konsumen*

## ABSTRACT

Analysis of Website Quality and Facilities on Consumer Satisfaction in Shopping Using Shopee Applications (In of FEBI Students Semester VI IAIN Bengkulu)

by Ade Rezita Suryani, NIM. 1516130 151

The purpose of this study (1) to determine the effect of website quality on customer satisfaction in shopping using the Shopee application, (2) to determine the effect of facilities on consumer satisfaction in shopping using the Shopee application, and (3) to find out simultaneously the influence of website quality and facilities on consumer satisfaction in the Shopee application. This type of research is an associative research using a quantitative approach with primary and secondary data collection techniques. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 16. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems raised. From the results of the study found that the quality of the website has no significant effect on customer satisfaction shopee it is evidenced by the sig value of 0.823 is greater than 0.05, facilities affect the consumer satisfaction in shopping transactions using the shopee application, this is evidenced by sig 0.040 < 0, 05, and the quality of the website and the facilities provided by the website simultaneously influence the customer satisfaction of shopee application users, this can be proven by the probability value of sig 0.029 < 0.05.

*Keywords: Website Quality, Facilities, Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas *Website* dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa FEBI Semester VI IAIN Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang dan menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ( S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah jurusan ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku rektor IAIN Bengkulu .
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, M.M selaku ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN bengkulu.
5. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, arahan dengan penuh kesabaran.

6. Kustin Hartini, M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 15 Agustus 2019 M  
14 Dzulhijah 1440 H

**Ade Rezita Suryani**  
**Nim. 1516130151**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PLAGIAT</b>	
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
1. Kegunaan Teoritis .....	5
2. Kegunaan Praktis .....	5
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Kepuasan Konsumen.....	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
b. Konsep Kepuasan Konsumen .....	13
c. Pengukur Kepuasan Konsumen .....	16
d. Factor-faktor Kepuasan Konsumen.....	19
2. Kualitas Website	
a. Pengertian Kualitas Website .....	20
b. <i>Percived Trust</i> .....	21
c. Tinjauan Tentang Websit .....	22
d. Website Quality.....	24
3. Fasilitas	
a. Pengertian Fasilitas .....	27
b. Unsur-unsur Fasilitas .....	28

c. Faktor Fasilitas .....	30
B. Kerangka Berpikir .....	31
C. Hipotesis Penelitian.....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi dan Teknik Sampling.....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampling dan Teknik Sampling .....	35
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Sumber Data.....	37
2. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3. Variabel dan Definisi Oprasional.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39
F. Koefisien Determinasi .....	44

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah <i>Shopee</i> .....	45
2. Prestasi dan Penghargaan.....	47
3. Tujuan <i>Shopee</i> .....	48
4. Nilai-Nilai <i>Shopee</i> .....	49
5. Visi-misi <i>Shopee</i> .....	50
6. Produk dan Layanan <i>Shopee</i> .....	50
B. Hasil Penelitian	
1. Uji Kualitas Data.....	51
2. Uji Asumsi Dasar .....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Uji Hipotesis .....	61
5. Koefisien Determinasi.....	65
C. Pembahasan	
1. Pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .....	66
2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .....	67
3. Pengaruh kualitas <i>website</i> dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .....	69

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
---------------------	----

B. Saran.....71

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi <i>Website Quality</i> 4.0 .....	25
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Kualitas Website</i> (X1).....	53
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Fasilitas</i> (X2).....	54
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Aplikasi Shopee</i> (Y).....	55
Tabel 4.5 Uji X1 ( <i>Kualitas Website</i> ) Reliability Statistics.....	56
Tabel 4.6 Uji X2 ( <i>Fasilitas</i> ) Reliability Statistics.....	56
Tabel 4.7 Uji Y ( <i>Aplikasi Shopee</i> ) Reliability Statistics.....	56
Tabel 4.8 Descriptive Statistics.....	57
Tabel 4.9 Descriptive Statistics.....	58
Tabel 4.10 Test of Homogeneity of Variances .....	59
Tabel 4.11 Test of Homogeneity of Variances .....	59
Tabel 4.12 Uji Linieritas X1 .....	59
Tabel 4.13 Uji Linieritas X2 .....	60
Tabel 4.14 Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.15 Coefficients <sup>a</sup> .....	60
Tabel 4.16 Coefficients <sup>a</sup> .....	62
Tabel 4.17 Uji F .....	63
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	64
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	65

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Blangko Judul
2. Surat Izin Pra Penelitian
3. Surat Izin Penelitian
4. Lembar Bimbingan skripsi
5. Surat Keterangan Penunjukan Pembimbing
6. Kuesiner
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian
8. Lembar Bimbingan Skripsi
9. Hasil Dokumentasi

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena pnggunanya 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.

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* atau yang lebih sering dikenal dengan model *B2C* pada *e-*

*commerce* ini telah memasuki pasar di Indonesia dan memiliki perkembangan yang cukup baik.<sup>1</sup>

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, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.<sup>2</sup>

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

Salah satu situs *online* yang saat ini sering dijumpai dan menjadikannya semakin dikenal oleh masyarakat saat ini adalah *Shopee*. Dibandingkan dengan kompetitornya yaitu *Lazada* dan *Tokopedia* aplikasi *Shopee* lebih aktif

---

<sup>1</sup> Rieyke Ustadiyanto, *Framework E-commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 139

<sup>2</sup> Kadir, Abdul & Terra Ch Wahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Andi; 2003), h. 56

memanfaatkan jeda waktu beberapa detik untuk menampilkan penawarannya, sehingga pengunjung *web* tanpa disadari akan sering melihat iklan tersebut. Dengan menawarkan berbagai fasilitas yang mumpuni *shopee* akan dan mampu bersaing dengan *vendor-vendor* saingannya yang sudah lebih dulu melakukan dan menjalankan usaha yang serupa, fasilitas yang di berikan seperti gratis ongkir, layanan untuk bayar di tempat setelah barang berada di tangan konsumen, pembayaran dengan menggunakan rekening bersama, dengan adanya fasilitas ini akan membuat konsumen atau pelanggan menjadi nyaman dan tentunya merasa aman untuk berbelanja di *shopee*.

Pengukuran kualitas dari sebuah *website* menggunakan *Webqual (website quality)* 4.0, ini merupakan alat atau 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 di dunia.

Survei awal yang dilakukan penulis bahwa banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Harga yang murah, kualitas yang bagus, pilihan jenis barang, dan fasilitas kemudahan bertransaksi, faktor kualitas situs yang dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik niat membeli konsumen serta kepuasan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi *online* tidak melalui tatap muka konsumen dan produsen.

Faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepuasan konsumen. Faktor kepuasan konsumen menjadi faktor kunci

dalam setiap jual beli secara *online*. Semakin tinggi kepuasan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut.<sup>3</sup>

Dengan menyadari bahwa faktor kepuasan konsumen, kualitas barang, pelayanan dan situs saling berkaitan. Maka dalam hal ini penulis memilih toko *online Shopee* sebagai objek penelitian. Dengan maksud mengetahui seperti apa kualitas yang ada pada situs tersebut.<sup>4</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan mengikat judul **ANALISIS KUALITAS WEBSITE DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN SEMESTER VI IAIN BENGKULU.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*?
2. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*?

---

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165

<sup>4</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus, Nora Media Enterprise, 2010), h. 123.

3. Apakah kualitas *website* dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas *website* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di aplikasi *Shopee*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang ilmu ekonomi islam pada umumnya, dan penggunaan teknologi dengan bijak khususnya pada *website-website* jual-beli *online* yang sekarang sudah sangat berkembang, serta bisa membuka peluang usaha bagi mahasiswa dan masyarakat umum.

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### 1) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

## 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai referensi konsumen dalam melakukan transaksi atau berbelanja di situs-situs atau *website-website* yang menyediakan jasa jual-beli secara online.

## 3) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya dan dijadikan penelitian terdahulu yang relevan.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Jodi Iswara (2018) "*Pengaruh Kualitas Web Okezone.Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015)*". Penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanasi melalui pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini sebanyak 132 mahasiswa dengan sampel sebanyak 88 mahasiswa. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.<sup>5</sup> Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variable X2 yaitu fasilitas, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada satu variable yaitu kualitas *website*, persamaan terletak pada fokus variabel kualitas *website*.

Jurnal nasional Riska Amalia Kurniawati (2018) "*Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan*

---

<sup>5</sup> Jodi Iswara , "*Pengaruh Kualitas Web Okezone.Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015)*", (Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2018).

*Menggunakan Webqual 4.0*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan, kualitas *website* yang terdiri dari usability, information quality dan service interaction quality mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Terlihat dari hubungan antar variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.<sup>6</sup> Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variable X2 dimana pada penelitian ini hanya terbatas pada analisis variable X terhadap Y sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan terdapat variable X1 dan X2 terhadap Y. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel Kualitas *Website* (X1) dan variabel Kepuasan (Y).

Jurnal Internasional Latif Abdulridha Atiyah (2017), "*Impact of service quality on customer satisfaction*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kerangka kerja yang komprehensif yang dibahas oleh penulis dan peneliti tentang variabel penelitian kualitas layanan sebagai variabel independen melalui berbagai dimensi (*tangibility, reliability, safety, response and passion*) dan variabel dependen kepuasan pelanggan, yang akan terdiri dari tiga dimensi (kepuasan dengan tindakan, kepuasan karyawan dan kepuasan dengan layanan). Hasil penelitian ini menemukan satu kesimpulan adalah kemampuan lembaga atau bank untuk fokus

---

<sup>6</sup> Riska Amalia Kurniawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0*, Vol. 2, No. 3

pada kualitas layanan memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

BAB I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidak sesuaian antara teori dan praktik. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan,<sup>8</sup> dan juga bermanfaat untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian karena rumusan masalah sebagai pendorong atau penyebab suatu kegiatan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan.<sup>9</sup> Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan

---

<sup>7</sup> Latif Abdulridha Atiyah, *Impact of service quality on customer satisfaction*, Aust. J. Basic & Appl. Sci., 11(5): 20-28

<sup>8</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2014), h.15.

<sup>9</sup> Mudrajad Kuncoro, *Menulis Skripsi/Tesis Dalam 60 Hari*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), h.122.

penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan. Sistematika penulisan memaparkan setiap bab atau komponen-komponen dalam skripsi secara runtun dan singkat.<sup>10</sup>

BAB II berisi kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau *literature* yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan kerangka berpikir yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian, dan kemudian dikemukakan hipotesis yang memberikan arah bagi penelitian yang akan dilaksanakan, mencegah peneliti melakukan penelitian coba-coba, membantu peneliti untuk menghindari berbagai variabel pengganggu dan menjadi dugaan awal hasil penelitian.<sup>11</sup>

BAB III berisi metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian pada sadarnya

---

<sup>10</sup>Mudrajad Kuncoro, *Menulis Skripsi...*, h. 123.

<sup>11</sup>Morissan, *Metode Penelitian...*, h. 18.

merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan. Metode penelitian terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.<sup>12</sup>

BAB IV berisi gambaran umum lokasi penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Gambaran umum merupakan penyajian informasi mengenai lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah, yang disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskriptif, sehingga memperjelas sajian tabel atau grafik tersebut.

BAB V berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

---

<sup>12</sup>Morissan, *Metode Penelitian*....,h. 22

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Kepuasan Konsumen

###### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.<sup>13</sup>

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (*ekspektasi*).<sup>14</sup> Sedangkan menurut Kotler konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah

---

<sup>13</sup> Siswoyo, Erik, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng pemuda semarang*, (Semarang: Jurnal administrasi bisnis), h. 23

<sup>14</sup> Usmai Ishak, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)*, (Jakarta: Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 16 No. 2, 2012), h.144

ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

Dalam bisnis retail *online* kepuasan situs web adalah kepuasan yang sedang berlangsung menumbuhkan kepercayaan yang merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi-transaksi individual dari waktu ke waktu. Kombinasi kepuasan dan kepercayaan merupakan kondisi yang memfasilitasi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bercirikan sebuah komitmen.<sup>16</sup>

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan

---

<sup>15</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.139

<sup>16</sup> Usmai Ishak, *Analisis Kepuasan Pelanggan...* h.145

keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (*emosional*) dalam ragam layanan produk.<sup>17</sup>

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.<sup>18</sup> Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan konsumen yang lebih kuat.<sup>19</sup>

#### **b. Konsep Kepuasan Konsumen**

Konsep kepuasan konsumen bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada

---

<sup>17</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jogjakarta: Cups Publishing, 2013), h. 90

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37

<sup>19</sup> Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran, ed-13*... h.140

pertengahan 1970-an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan konsumen dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.<sup>20</sup>

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan *negative* yang diasosiasikan konsumen dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan *negative (negative feelings)*. Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa

---

<sup>20</sup> Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran, ed-13...* h.43

bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.<sup>21</sup>

*Expectancy disconfirmaton theory*, model ini mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, konsumen membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja *actual* produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- 1) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- 2) Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- 3) Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin konsumen mencari

---

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...* h. 94.

alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.<sup>22</sup>

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Yaitu:

#### 1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.<sup>23</sup> Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

#### 2) Survey Kepuasan Konsumen

---

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus...* h. 99

<sup>23</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 16

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a) *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
  - b) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
  - c) *Problem Analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d) *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.
- 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

#### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### d. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**<sup>24</sup>

#### 1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

#### 2) Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi,

---

<sup>24</sup> Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2009), h. 130

salah satunya yang populer adalah *servqual*. Contoh utamanya kualitas dan fasilitas.

### 3) Harga Produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

### 4) *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

### 5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## 2. Kualitas *Website*

### a. Pengertian Kualitas *Website*

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. Sedangkan Parasuraman, mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*,

*responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik. Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya.<sup>25</sup>

*WebQual* merupakan salah satu metode pengukuran *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir, yang telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Versi terbaru adalah *WebQual 4.0* yang menggunakan tiga dimensi untuk mewakili kualitas dari *website*, yaitu dimensi kemudahan penggunaan (*Usability Quality*), dimensi kualitas informasi (*Information Quality*), dan kualitas interaksi (*Interaction Quality*), kualitas *website* bisa berpengaruh kepada kepuasan pengguna namun perlu adanya evaluasi dan peningkatan berdasarkan indikator dari *WebQual*.<sup>26</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Hasanov dan Khalid (2015) mengembangkan model *WebQual 4.0* untuk menentukan pengaruh kualitas *website* pada kepuasan dan kemauan pelanggan terhadap transaksi *online* pada makanan organik di Malaysia. Hasil dari analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas *website* mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan. Penemuan ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sina (2011) dan Saputra,

---

<sup>25</sup> Jodi Iswara. *Pengaruh Kualitas Web Okezone.Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/11360/3/2EM19772.pdf>. diakses pada 22 Februari 2019

<sup>26</sup> Dewiyani Sunarto, *Analisis Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Universitas Narotama*, Vol. 5, No. 11

(2014) yang menemukan bahwa kualitas website adalah prediktor penting dari kepuasan pelanggan.<sup>27</sup>

Selama konsumen melihat-lihat *website*, konsumen akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang konsumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

#### **b. Tinjauan Tentang Website**

*Web* atau *website* adalah system pengiriman dokumen terbesar yang berjalan di internet. *Website* dikembangkan di *CERN (European Center Nuclear Research)*, lembaga bagi penelitian fisika energi tinggi di Geneva Swiss. Tujuan semula dari lembaga ini adalah untuk membantu para fisikawan di berbagai lokasi yang berbeda dalam bekerja sama dan berbagai material penelitian, agar *website* dapat berdaya guna maka diperlukan aturan dalam mengelolanya.<sup>28</sup>

- a. Setiap link yang ditawarkan harus online (*no dead links*).

Semua link harus aktif. Jangan sampai saat diklik ternyata tidak aktif. Ini jelas mengecewakan pengguna. Kalau terjadi berulang kali

---

<sup>27</sup> Riska Amalia Kurniawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0*, Vol. 2, No. 3

<sup>28</sup> Fauzi, Akhmad, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Yogyakarta. Graha Ilmu, 2008), h. 43

akan menjatuhkan kepercayaan public. Ini seperti sebuah surat kabar yang seharusnya tersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

b. Tersedia kontak informasi (*contact information*).

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberitahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab. Jika tidak, maka *website* dianggap tidak profesional.

c. Penataan penempatan informasi (*placement of information*).

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*.

d. Pewarnaan (*use of color*).

Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar *website* dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi.

e. Mudah penggunaan.

Informasi dalam *website* mesti siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *website* seharusnya memungkinkan untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level

berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga selalu bisa kembali ke *homepage*.

f. Bertujuan.

Tujuan *website* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. *Website* biasanya dibagi dalam tiga kategori :

- 1) *Presence* model, digunakan untuk alat promosi.
- 2) *Informational* model, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
- 3) *E-commerce* model, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

c. *Website Quality*

Menurut Barnes dan Vidgen “*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.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Hidayat, Rahmat, *Cara Praktis Membangun Website Gratis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), h. 36

*Website Quality* telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. *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<sup>30</sup>

*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 berdasar pada konsep *Service Quality* dan diaplikasikan pada domain toko buku online.<sup>31</sup>

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*.

---

<sup>30</sup> Hidayat, Rahmat, *Cara Praktis Membangun...* h. 37

<sup>31</sup> Hidayat, Rahmat, *Cara Praktis Membangun...* h. 38

Versi terbaru adalah *Website Quality 4.0* yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 23 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*. 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 kepastian informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurat, format dan relevansi dari informasi yang disajikan.

**d. Indikator Kualitas Website**

Kategori *service interaction* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website*. Tabel 2.1 berikut ini menunjukkan butir pernyataan dari instrument *Website Quality 4.0*:

Tabel 2.1

Dimensi *Website Quality 4.0*

Category	Webqual 4.0 Question
<i>Usability</i>	<i>I find the site easy to learn to operate</i>
	<i>My interaction with the site is clear and understandable</i>
	<i>I find the site easy to navigate</i>
	<i>I find the site easy to use</i>

	<i>The site has an attractive appearance</i>
	<i>The design is appropriate to the type of site</i>
	<i>The site conveys a sense of competency</i>
	<i>The site creates a positive experience for me</i>
<i>Information</i>	<i>Provides accurate information</i>
	<i>Provides believable information understandable</i>
	<i>Provides timely information</i>
	<i>Provides relevant information</i>
	<i>Provides information at the right level of detail</i>
	<i>Presents the information in an appropriate format</i>
<i>Service Interaction</i>	<i>Has a good reputation</i>
	<i>It feels safe to complete transactions</i>
	<i>My personal information feels secure</i>
	<i>Creates a sense of personalization</i>
	<i>Conveys a sense of community</i>
	<i>Makes it easy to communicate with the</i>
	<i>I feel confident that goods/services will be delivered</i>

*Sumber: Barnes and Vidgen (2002)*<sup>32</sup>

### 3. Fasilitas

#### a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk melancarkan fungsi. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk memilih suatu jasa perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memperlancar usaha atau pekerjaan untuk mencapai tujuan.<sup>33</sup>

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain *interior* dan *eksterior* serta

---

<sup>32</sup> Dyah Ayu Widyastuti, Niken Hendra Kusuma Wardani, *Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode WebQual 4.0*, (Malang: Jurnal Sistem Informasi, 10(1), 2017), h. 30

<sup>33</sup> Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Journal Of Management, Vol. 7, No. 4, 2018), h. 3

kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen<sup>34</sup>.

#### **b. Unsur-unsur Fasilitas**

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah:<sup>35</sup>

##### 1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

##### 2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

##### 3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang

---

<sup>34</sup> Alma, B, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 56

<sup>35</sup> Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 76

pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

#### 4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

#### 5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

#### 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

### **c. Faktor Fasilitas**

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika

4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi<sup>36</sup>

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen. Akan tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon konsumen terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa.

#### **d. Indikator Fasilitas**

Menurut indikator fasilitas ada enam, yaitu:<sup>37</sup>

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Tata cahaya dan warna
4. Unsur pendukung

### **B. Kerangka Berpikir**

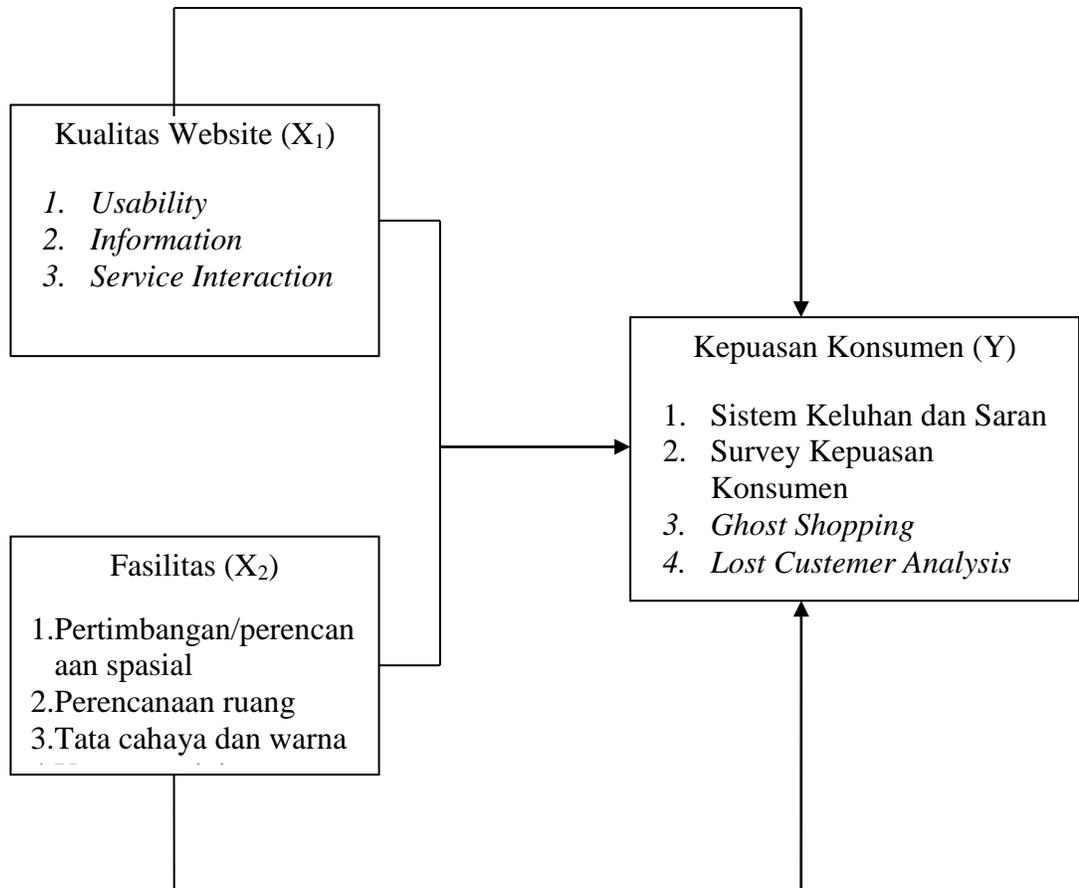
---

<sup>36</sup> Budiarti, Yuli, *Pengaruh Intervensi Pelayanan Konsumen Dan Disain Fasilitas Pelayanan Minat Pembelian Ulang: Studi Terhadap Konsumen Wanita Bekerja Pada Beberapa Supermarket Di Semarang*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 12. September No. 2.

<sup>37</sup> Tjiptono, *Service, Quality & Satisfication, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 148

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. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Kualitas *website* dan fasilitas dapat mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen dalam melakukan aktifitas *e-shopping* di aplikasi berbelanja shoppe, tingkat Kepuasan konsumen adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan kosumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas serta prmasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel Y pada gambar berikut:

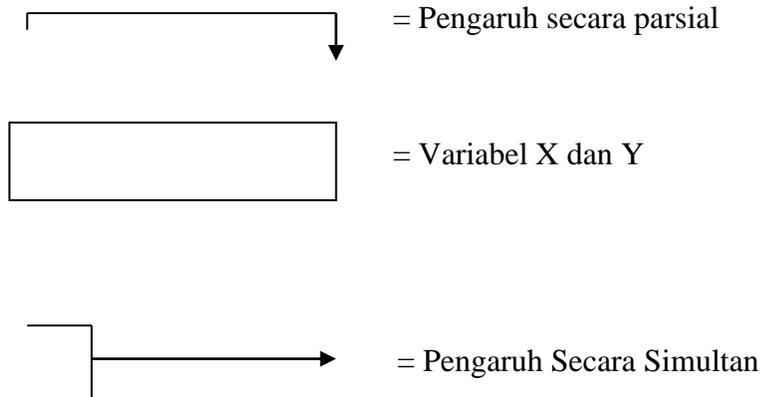


Gambar 2.1

Keterkaitan Antara Variabl  $X_1$ ,  $X_2$  Dengan  $Y$

Sumber: *Sugiyono*

Keterangan:



### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh kualitas *website* dan fasilitas terhadap Kepuasan konsumen.

- H1 : Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen berbelanja di Aplikasi *Shopee*
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam berbelanja di Aplikasi *Shopee*
- H3 : Secara simultan kualitas *website* dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen berbelanja di Aplikasi *Shopee*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>38</sup>

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dalam penelitian.<sup>39</sup>

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2019 sampai bulan Agustus 2019.

##### **2. Lokasi Penelitian**

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 13

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 14

Pelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Jalan Raden Patah, Kelurahan, Pagar Dewa, Selebar, Pagar Dewa, Selebar, Kota Bengkulu, Bengkulu 65144, dengan mengambil sampel mahasiswa Febi IAIN Bengkulu Semester 6.

## C. Populasi dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Dalam penelitian ini<sup>34</sup> populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>40</sup>

Populasi penelitian merupakan konsumen dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu semester 6 yang berjumlah sebanyak 468 orang, berdasarkan observasi yang telah dilakukan alasan penulis mengambil populasi dari semester 6 karena (mahasiswa semester 6 lebih banyak menggunakan dan melakukan transaksi *online* melalui aplikasi *shopee*) sehingga penulis mengambil populasi dari mahasiswa semester 6.

### 2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili seluruh karakteristik dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah probability sampling dengan teknik random

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 115

sampling yang artinya dalam pengambilan sampel ini secara acak yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang untuk dijadikan sampel penelitian.<sup>41</sup>

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik menghitung ukuran sampel yang dilakukan 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. karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana..<sup>42</sup>

Adapun ruus slovin dn penghitungan yang di gunkan adalah sebagi berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:  $n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e^2$  : Eror Margin maximum yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0.10

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 118

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 87

Berdasarkan populasi yang ada sebesar 468 mahasiswa, hasil yang di dapat dari teknik slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{468}{1 + 468 \times 0,10^2}$$

$$n = 83 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka sampel yang digunakan sebanyak 83 orang dengan *margin eror* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

## **D. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data primer.**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>43</sup> Data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner kepada mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu yang telah menggunakan aplikasi *shopee* dalam bertransaksi pembelian barang.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen,<sup>44</sup> data sekunder dalam penelitian diperoleh secara tidak langsung melalui

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 137

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 137

literatur-literatur yang berasal dari pustaka dan yang berasal dari media, yang berupa dokumen-dokumen, buku-buku, skripsi yang relevan, jurnal dan semua yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu dengan mengakses data dari *website* resmi *Shopee* yaitu *shopee.co.id*, dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen *shopee* yaitu mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu. Buku-buku serta literatur, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas serta kuesioner penelitian dengan *skala likert*.

## 3. Variabel dan Definisi Operasional

### a. Variabel *Independen* ( $X_1$ ) yaitu Kualitas *website*

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas.

### b. Variabel *Indevenden* ( $X_2$ ) yaitu fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Fasilitas yang ditawarkan dan diberikan oleh *shopee* seperti gratis ongkos kirim, bisa melakukan pembayaran dengan banyak pilihan, bisa melakukan pembayaran secara *cash on delivery* atau bayar saat barang diterima, pencarian menggunakan gambar, bisa merekomendasikan kepada orang lain, *shopee* 24 jam, dan lainnya.<sup>45</sup>

**c. Variabel *Dependen* (Y) yaitu kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (*ekspektasi*).<sup>46</sup>

**E. Teknik Analisis Data**

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

---

<sup>45</sup> *Shopee.co.id*, diakses pada 16 Juli 2019

<sup>46</sup> Usmai Ishak, Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents), (Jakarta: Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 16 No. 2, 2012), h.144

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha= 0.05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.<sup>47</sup>

#### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk suatu pengetahuan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes.<sup>48</sup> Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

$0,00 < r_{xy} < 0,20$  : Sangat Rendah

$0,20 < r_{xy} < 0,40$  : Rendah

$0,40 < r_{xy} < 0,60$  : Sedang

$0,60 < r_{xy} < 0,80$  : Tinggi

$0,80 < r_{xy} < 1,00$  : Sangat tinggi

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* h. 65

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* h. 72

Kriteria pengujian realibilitas tes yaitu setelah didapat  $r_{11}$  tersebut, harga  $r_{11}$  dibandingkan dengan harga  $r$  *Product moment* pada table, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item yang dicobakan *reliable*.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Skewness*<sup>49</sup>, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut: jika nilai *Skewness* berada dalam rentang -2 sampai 2, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang dimiliki variansi yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance*.<sup>50</sup> Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria sebagai berikut:

(1) Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05

---

<sup>49</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 37

<sup>50</sup>DuwiPriyatno, *BelajarCepat...*, h. 49

(2) Jika  $\text{sig} > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)

(3) Jika  $\text{sig} < \alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

c. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan

tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $\geq 10$ .

#### 4. Uji Hipotesis

Uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana ialah hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.<sup>51</sup>

##### a. Model Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut<sup>52</sup>:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i$$

Keterangan:

$Y$  : *Kepuasan Konsumen (Variabel Divenden)*  
 $X_1$  : *Kualitas Website (Variabel Independen)*  
 $X_2$  : *Fasilitas (Variabel Independen)*  
 $\beta_0$  : *Nilai Konstanta*

<sup>51</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat...*, h. 73

<sup>52</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 220

$\beta_1$  : Koefisien Variabel Kualitas

$\beta_2$  : Koefisien Variabel Fasilitas

$\mu_i$  : Variabel Pengganggu

b. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.<sup>53</sup> Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $\text{Sig} < \alpha 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terkaitnya secara parsial.

c. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan fasilitas terhadap kepercayaan konsumen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengambilan keputusan didasarkan pada:

- 1) Tarif signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2)  $\text{Sig} < \alpha$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 3) Jika  $\text{Sig} > \alpha$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*)  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Andi Supangat, *Statistika*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 65

<sup>54</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 280

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefesien Determinasi**

<b>Proposi/Internal koefesien</b>	<b>Keterangan</b>
0% -19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Rahmat<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Guruh Rahmat, *Kontribusi Pelatihan Terhadap Motivasi Berwirausaha Bagi Peserta Pelatihan Persiapan Purna Bakti Di Lembaga LP2 ES Bandung*, (Bandung: UPI, 2013), h.56

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah *Shopee*

Awal *shopee* itu pada tahun 2015, *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. *Terintegrasi* dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu *Shopee* yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka *Shopee* Indonesia, *Shopee* Malaysia, *Shopee* Thailand, *Shopee* Taiwan, *Shopee* Vietnam dan *Shopee* Filipina.<sup>56</sup>

*Shopee* pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee* Mall yang merupakan *platform* toko *daring* untuk distribusi brand ternama. *Shopee* bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan

---

<sup>56</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

logistik bagi penggunaannya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi *daring*.<sup>57</sup>

Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, *Shopee* menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di *Google Play* dan *iOS App store*.<sup>58</sup>

Perusahaan induk Shopee, Sea Group, mengajukan penawaran umum perdana di *New York Stock Exchange (NYSE)* pada bulan Oktober 2017 sebesar US \$ 1 miliar. *Tencent* adalah pemegang saham utama *Sea Group* dengan pangsa 39,7% sementara *Blue Dolphins Venture* yang merupakan sebuah organisasi yang dibentuk oleh pendiri *Sea Group*, Forrest Li memegang 15%. Forrest Li sendiri memiliki 20%, dan *Chief Technology Officer*, Gang Ye memegang 10%.<sup>59</sup>

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, *Shopee* adalah *platform* belanja pilihan

---

<sup>57</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

<sup>58</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

<sup>59</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).<sup>60</sup>

## 2. Prestasi dan Penghargaan<sup>61</sup>

### a. *E-commerce* Terbesar di Asia Tenggara

Lembaga analisis data aplikasi independen, *App Annie* merilis data bahwa *Shopee* menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. *Shopee* memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

### b. *Netizen Brand Choice Award*

*Shopee* menerima "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori *Belanja Online* pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen *Warta Ekonomi* untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial.

### c. *Marketing Award*

*Shopee* menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "*The Best in Marketing Campaign*" di ajang penghargaan bergengsi *Marketing Award 2017* yang dipersembahkan oleh *Majalah Marketing* pada September 2017

<sup>60</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

<sup>61</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti *Mobile Shopping Day* 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.

d. *Bright Awards* Indonesia 2017

*Shopee* menerima penghargaan di ajang “*Bright Awards* Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya *Shopee* merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan *Shopee* yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

### 3. Tujuan *Shopee*<sup>62</sup>

Tim *Shopee* percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan Pembeli dan Penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, *Shopee* bertujuan untuk terus meningkatkan platform kami untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan.

---

<sup>62</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

#### 4. Nilai-Nilai *Shopee*<sup>63</sup>

a. *We serve* (Kami Melayani)

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

b. *We adapt* (Kami Beradaptasi)

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

c. *We run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

d. *We commit* (Kami Berkomitmen)

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

e. *We stay humble* (Kami Tetap Rendah Hati)

---

<sup>63</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.

## 5. Visi dan Misi *Shopee*<sup>64</sup>

### a. Visi

Visi dari *Shopee* adalah menjadi *mobile marketplace* no 1 di Indonesia

### b. Misi

Misi yang selalu di emban *shopee* adalah untuk mengembangkan jiwa wirausaha bagi para penjual di Indonesia

## 6. Produk dan Layanan *Shopee*

### a. Produk *Shopee*

*Shopee* menawarkan berbagai macam produk kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, sesuatu yang menarik dari *Shopee* adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan di *Shopee* selalu mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin *modern*. Barang yang ditawarkan di *shopee* setidaknya ada dalam 26 kategori yaitu:

1) Pakaian Pria

14) Fashion Muslim

2) Pakaian Wanita

15) Elektronik

---

<sup>64</sup> <https://shopee.co.id/>, diakses pada 27 Juli 2019

- |                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| 3) Handphone & Aksesories    | 16) Aksesories Fashion seperti |
| 4) Kecantikan                | kacamata                       |
| 5) Komputer & Aksesories     | 17) Kesehatan                  |
| 6) Perlengkapan Rumah Tangga | 18) Hobi & Koleksi             |
| 7) Fashion Bayi & Anak       | 19) Fotografi                  |
| 8) Ibu & Bayi                | 20) Makanan & Minuman          |
| 9) Sepatu Pria               | 21) <u>Olahraga</u> & Outdoor  |
| 10) Sepatu Wanita            | 22) Otomotif                   |
| 11) Tas Pria                 | 23) Voucher                    |
| 12) Tas Wanita               | 24) Buku & Alat Tulis          |
| 13) Jam Tangan               | 25) Serba Serbi                |
|                              | 26) Souvenir & Pesta           |

b. Layanan *Shopee*

*Shopee* memberikan layanan baik kepada penjual maupun pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen. *Shopee* juga memudahkan untuk para pelanggannya untuk pengiriman barang dengan menyediakan banyak fasilitas pengiriman dan pembayaran dan pelanggan juga diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada didalam *website shopee* tersebut.

## 7. Deskripsi Responden

Penyajian data deskripsi penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk penelii, yang berupa jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Lak-laki	8	9,64%
Perempuan	75	90,36%
<b>Jumlah</b>	83	100%

Jadi responden dari penelitian ini mayoritas didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah presentase sebanyak 90,36% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 9,64% responden.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Uji Kualits Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesionermampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitungdengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal

ini n adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0.05$ . Berikut disajikan hasil uji linieritas data :

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Website (X1)**

No Soal	Syarat (r table)	R hitung	sig. (2 tailed)	Keterangan
X1.1	0,215	0,640	0,000	VALID
X1.2	0,215	0,705	0,000	VALID
X1.3	0,215	0,657	0,000	VALID
X1.4	0,215	0,718	0,000	VALID
X1.5	0,215	0,654	0,000	VALID
X1.6	0,215	0,726	0,000	VALID
X1.7	0,215	0,627	0,000	VALID
X1.8	0,215	0,631	0,000	VALID
X1.9	0,215	0,684	0,000	VALID
X1.10	0,215	0,550	0,000	VALID

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variable kualitas website menghasilkan nilai *Correted item-total correlation* (kolerasi butir dengan total butir) berada diatas 0,2159 maka seluruh pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)**

No Soal	Syarat (r table)	R hitung	sig. (2 tailed)	Keterangan
X2.1	0,2159	0,604	0,000	VALID
X2.2	0,2159	0,602	0,000	VALID
X2.3	0,2159	0,554	0,000	VALID
X2.4	0,2159	0,668	0,000	VALID
X2.5	0,2159	0,558	0,000	VALID
X2.6	0,2159	0,731	0,000	VALID
X2.7	0,2159	0,616	0,000	VALID
X2.8	0,2159	0,583	0,000	VALID

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variable kualitas website menghasilkan nilai *Correted item-total correlation* (kolerasi butir dengan total butir) berada diatas 0,2159 maka seluruh pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Aplikasi Shopee (Y)**

No Soal	Syarat	R hitung	sig. (2 tailed)	Keterangan
---------	--------	----------	-----------------	------------

	(r table)			
Y1	0,215	0,425	0,000	VALID
Y2	0,215	0,451	0,000	VALID
Y3	0,215	0,783	0,000	VALID
Y4	0,215	0,432	0,000	VALID
Y5	0,215	0,418	0,000	VALID
Y6	0,215	0,302	0,005	VALID
Y7	0,215	0,370	0,001	VALID
Y8	0,215	0,540	0,000	VALID

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variable kualitas website menghasilkan nilai *Corretd item-total correlation* (kolerasi butir dengan total butir) berada diatas 0,2159 maka seluruh pernyataan dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk suatu pengetian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya.Suatu tes dikatakan dikatakan mempunyaitaraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikanhasil yang tetap.Maka pengertian realibilitas tes, berhubungandengan masalah ketetapan hasil tes.Berikut disajikan hasil uji linieritas data:

<b>Tabel 4.5</b>	
<b>Uji X1 (Kualitas Website)</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

<b>Tabel 4.6</b>	
<b>Uji X2 (Fasilitas)</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	8

<b>Tabel 4.7</b>	
<b>Uji Y (Aplikasi Shopee)</b>	
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.282	8

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel hasil uji reabilitas X1, X2, dan Y diatas, dapat diketahui bahwa semua variael memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang

lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dikatakan *Rariabel* (handal) dan alat ukur yang digunakan konsisten.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Skewness*<sup>65</sup>, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut: jika nilai *Skewness* berada dalam rentng -2 samipai 2, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribbusi normal. Berikut disajikan hasil uji linieritas data :

**Tabel 4.8**

### Descriptive Statistics

	N	Skewness	
	Statistic	Statistic	Std. Error
X1	83	-2.242	.264
X2	83	-1.148	.264
Y	83	3.005	.264

<sup>65</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 37

### Descriptive Statistics

	N	Skewness	
	Statistic	Statistic	Std. Error
X1	83	-2.242	.264
X2	83	-1.148	.264
Y	83	3.005	.264
Valid N (listwise)	83		

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel 4.8 yaitu hasil *output* uji normalitas data dengan menggunakan *Skewness* dapat diketahui bahwa nilai *Skewness*X1 sebesar -2.910. nilai *Skewness* X2 sebesar -1.424, sedangkan pada Nilai *Skewness* Y sebesar 3.005, Sehingga dari ketiga nilai *Skewness* tersebut dalam data penelitian ini berdistribusi tidak normal karena nilai *Skewness* Y berada lebih besar dari rentang 2. Untuk mengatasi ketidak normalan datanya dapat dilakukan dengan cara menguah data kedalam bentuk Logaritma Natural (LN). Pengubahan data dalam bentuk LN dimaksudkan untuk meniadakan atau meminimalkan adanya pelanggaran asumsi normalitas. Hasil uji normalitas data setah dilakukan transformasi data dalam bentuk LN dapat dilihat pada table diawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Descriptive Statistics**

	N	Skewness	
	Statistic	Statistic	Std. Error
LN_Y	83	.669	.264
LN_X1	83	-2.910	.264
LN_X2	83	-1.424	.264
Valid N (listwise)	83		

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel 4.9 yaitu hasil *output* uji normalitas data dengan menggunakan *Skewness* dapat diketahui bahwa nilai LN\_X1 sebesar -2.910. Nilai *Skewness* LN\_X2 sebesar -1.424, serta Nilai *Skewness* Y sebesar 0,669. Karena nilai *Skewness* berada diantara -2 sampai 2, maka dapat disimpulkan sampel yang diambil dalam penelitian ini berasal dari populasi yang sama.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang dimiliki variansi yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance*. Berikut disajikan hasil uji linieritas data:

**Tabel 4.10**  
**Test of Homogeneity of Variances**

X1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.306	9	67	.251

**Tabel 4.11**  
**Test of Homogeneity of Variances**

X2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.683	9	73	.722

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan Tabel diatas yaitu hasil *output* uji homogenitas data dengan menggunakan *Levene Test* yaitu *test of homogeneity of variance* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (sig) X1, X2 dan Y lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat homogen artinya sampel yang diteliti memiliki varians yang sama.

c. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier menggunakan *Test for Linearity*. Berikut disajikan hasil uji linieritas data :

**Tabel 4.12**  
**Uji Linieritas X1**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	1863.642	15	124.243	15.475	.000
Between Groups	1863.642	15	124.243	15.475	.000
Linearity	84.013	1	84.013	10.464	.002
Deviation from Linearity	1779.629	14	127.116	15.833	.000
Within Groups	537.900	67	8.028		
Total	2401.542	82			

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test for Linearity*, pada table 4.12 Diatas menunjukkan bahwa nilai Linierity mempunyai signifikan lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05) yaitu sebesar 0.002, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang tidak linier.

**Tabel 4.13**  
**Uji Linieritas X2**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	734.003	13	56.462	2.336	.012
Between Groups					
Linearity	202.785	1	202.785	8.391	.005
Deviation from Linearity	531.217	12	44.268	1.832	.060
Within Groups	1667.539	69	24.167		
Total	2401.542	82			

*Sumber: Data diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test for Linearity*, pada table 4.13 Diatas menunjukkan bahwa nilai Linierity mempunyai signifikan lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05) yaitu sebesar 0.005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang tidak linier.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut disajikan hasil uji linieritas data :

**Tabel 4.14**  
**Multikolinieritas**

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Tolerance	Indikator	VIF	Indikator
1 (Constant)				
X1	.668	> 0,1	1.497	< 10
X2	.668	> 0,1	1.497	< 10

e a. Dependent Variable: Y

rdasarkan Tabel 4.14 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing Variabel Independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Artinya tidak terdapat hubungan linier diantara variable Independen (X1 dan X2) dalam model regresi linier berganda sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.15**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.502	6.924		2.239	.028
	X1	.035	.157	.029	.224	.823
	X2	.496	.237	.274	2.091	.040

*Sumber: Data diolah 2019*

Dengan memperhatikan hasil dari regresi berganda yang ditampilkan dalam table 4.15 maka didapat persamaan pengaruh variabel indeviden terhadap devenden sebagai berikut:

$$Y = 15.502 + 0.35X1 + 0.496X2 + \mu i$$

Keterangan:

*Y* : KepuasanKonsumen (Variabel Divenden)

*X1* : Kualitas Website

*X2* : Fasilitas

$\beta_0$  : Nilai Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Variabel Kualitas

$\beta_2$  : Koefisien Variabel Fasilitas

$\mu i$  : Variabel Pengganggu

Berdasarkan table 4.15 maka hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat menghasilkan suatu persamaan besarnya nilai X merupakan regresi yang disistemasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta  $\beta_0$  sebesar 15.502 artinya, apabila X1 (*Kualitas Website*) dan X2 (*Fasilitas*) dalam keadaan konstanta atau 0, maka nilai Y (*Kepuasan Konsumen*) nilainya sebesar 15.502
2.  $\beta_1$  (Koefisien regresi X1) sebesar 0,35 artinya, apabila X1 (*Kualitas website*) mengalami kenaikan 1%, maka nilai Y (*Kepuasan Konsumen*) akan naik sebesar 0,35 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3.  $\beta_2$  (Koefisien regresi X2) sebesar 0,496 artinya, apabila X2 (*Fasilitas*) mengalami kenaikan 1%, maka nilai Y (*kepuasan konsumen*) akan naik sebesar 0,495 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b. Uji T

**Tabel 4.16**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.502	6.924		2.239	.028

X1	.035	.157	.029	.224	.823
X2	.496	.237	.274	2.091	.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2019

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui Variable X1 kualitas *website* memiliki nilai signifikansi  $0,823 > 0,05$ . Berarti nilai sig 0.823 lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen berbelanja di Aplikasi *Shopee* **ditolak**.

#### 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat tabel 4.16 diatas dapat diketahui Variable (X2) fasilitas memiliki nilai sig  $0,040 < 0,05$ . Berarti nilai sig 0.04 tidak lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yang menyatakan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam berbelanja di Aplikasi *Shopee*, **diterima**.

#### c. Uji F

**Tabel 4.17****Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.162	2	102.081	3.716	.029 <sup>a</sup>
Residual	2197.380	80	27.467		
Total	2401.542	82			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.17 Diatas, dapat diketahui nilai F 3.716 dan nilai Probabilitas sig adalah 0,029. Berarti nilai probabilitas sig  $0,029 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  yang menyatakan Secara simultan kualitas *website* dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, **diterima**.

**Tabel 4.18**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

<b>o.</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Kete rangan</b>
.	$H_1$ : Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen berbelanja di Aplikasi Shopee	<b>Ditol ak</b>
.	$H_2$ : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam berbelanja di Aplikasi Shopee	<b>Dite rima</b>

.	H <sub>3</sub> : Secara simultan kualitas <i>website</i> dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.	<b>Dite rima</b>
---	---	----------------------

## 5. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.18**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.262	5.241

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,242 atau (24,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas *website* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *shopee* sebesar 24,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 75,8% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diteliti.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*

Dalam 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 pelayanannya.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *shopee*.

---

<sup>66</sup> Jodi Iswara. *Pengaruh Kualitas Web Okezone.Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/11360/3/2EM19772.pdf>. diakses pada 22 Februari 2019

Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig 0.823 lebih besar dari 0.05. artinya pada prakteknya kepuasan konsumen dalam melakukan belanja di aplikasi *shopee* tidak di pengaruhi secara signifikan oleh kualitas *website* yang telah disediakan *shopee*, ada beberapa factor diluar variabel yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan secara signifikan selain kualitas *website*, yaitu harga produk, bagi konsumen yang *sensitive* biasanya harga produk yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Jodi Iswara (2018) “*Pengaruh Kualitas Web Okezone.Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas web okezone.com hasil pengujian hipotesis menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas web okezone.com terhadap kepuasan user.

## **2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee***

Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk melancarkan fungsi. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk memilih suatu jasa perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala

sesuatu yang memperlancar usaha a tau pekerjaan untuk mencapai tujuan.<sup>67</sup>

Selain itu fasilitas juga mempengaruhi sebuah usaha online yang akan di jalankan pelaku usaha, hal ini dikerenakan untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaa fungsi *website* tersebut. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.fasilitas juga adalah alat untuk membedakan progam lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

Pada penelitian ini hasil dari perhitungan regresi menunjukan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi perbelanjaan dengan menggunakan aplikasi *shopee*, hal ini dibuktikan dengan sig  $0,040 < 0,05$ . Berarti nilai sig 0.04 tidak lebih besar dari 0.05, yang menjadikan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *shopee*, hal ini didukung dengan desain fasilitas yang baik dari *shopee*, garansi yang diberikan apabila barang tidak diterima, dan fasilitas-fasilitas fitur pengantaran yang sangat baik dan banyak yang telah disediakan *shopee*.

Desi Herlina Sari (2017), *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri*

---

<sup>67</sup> Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Semarang: Journal Of Management, Vol. 7, No. 4, 2018), h. 3

(Persero) TBK di Sampit. berdasarkan hasil uji-t terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

### **3. Pengaruh kualitas *website* dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*.**

Dalam penelitian ini peneliti menguji tentang analisis kualitas *website* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *shopee* hal ini dikarenakan Semakin tinggi kepuasan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Perusahaan *online* harus menciptakan suatu kualitas situs serta fasilitas yang baik guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan sebanyak 83 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam semester 6 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas *website* dan fasilitas yang diberikan oleh *website* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai Nilai probabilitas  $\text{sig } 0,029 < 0,05$  berarti nilai  $\text{sig}$  lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang menyatakan kualitas *website* dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *shopee*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas *website* dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja menggunakan aplikasi *shopee*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *shopee*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig 0.823 lebih besar dari 0.05. artinya pada prakteknya kepuasan konsumen dalam melakukan belanja di aplikasi *shopee* tidak di pengaruhi secara signifikan oleh kualitas *website* yang telah disediakan *shopee*.
2. fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi perbelanjaan dengan menggunakan aplikaksi *shopee*, hal ini dibuktikan dengan sig  $0,040 < 0,05$ . Berarti nilai sig 0.04 tidak lebih besar dari 0.05, yang menjadikan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *shopee*
3. kualitas website dan fasilitas yang diberikan oleh website berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee*, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig  $0,029 < 0,05$

#### **B. SARAN**

Suatu penelitian akan memiliki arti jika memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya, maka saran dari penulis untuk peneliti berikutnya biasa mencari sampel yang lebih banyak lagi dan menggali variable-variabel bebas yang lebih mendalam lagi, hal ini dikarenakan masih terdapat variable lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen aplikasi *shopee*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta 2013
- Atiyah, Latif Abdulridha. *Impact of service quality on customer satisfaction*, Aust. J. Basic & Appl. Sci., 11(5): 20-28
- Budiarti, Yuli. *Pengaruh Intervensi Pelayanan Konsumen Dan Disain Fasilitas Pelayanan Minat Pembelian Ulang: Studi Terhadap Konsumen Wanita Bekerja Pada Beberapa Supermarket Di Semarang*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 12. September No. 2.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2008
- Fauzi, Akhmad. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2008
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jogjakarta: Cups Publishing. 2013
- Hasan, Iqbal. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2012
- Hidayat, Rahmat. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- <http://.Shopee.co.id>
- Ishak, Usmai. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)*. Jakarta: Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 16 No. 2. 2012.
- Sakti, Brillyan Jaya, Mahfudz. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Semarang: Journal Of Management. Vol. 7. No. 4. 2018
- Sunarto, Dewiyani. *Analisis Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Universitas Narotama*. Vol. 5. No. 11
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media Komputindo. 2009

- Iswara, Jodi “*Pengaruh Kualitas Web Okezone.Com Terhadap Kepuasan User (Studi Pada Mahasiswa SI Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015)*”. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2018
- Kadir, Abdul & Terra Ch Wahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi. 2003
- Kurniawati, Riska Amalia. *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0*, Vol. 2, No. 3
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus. Nora Media Enterprise. 2010
- Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2012
- Rahmat, Guruh. *Kontribusi Pelatihan Terhadap Motivasi Berwirausaha Bagi Peserta Pelatihan Persiapan Purna Bakti Di Lembaga LP2 ES Bandung*. Bandung: UPI. 2013
- Siswoyo, Erik. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng pemuda semarang*. Semarang: Jurnal administrasi bisnis
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia. 2011
- Supangat, Andi. *Statistika*. Jakarta: Kencana. 2010
- Ustadiyanto, Rieyke. *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Andi. 2002
- Widyastuti, Dyah Ayu, Niken Wardani, Hendra Kusuma. *Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode WebQual 4.0*. Malang: Jurnal Sistem Informasi. 10(1) 2017