

## **PENGARUH TAMPILAN FITUR DAN KENYAMANAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee)**

Andres Julian, Sukomo, dan Roni Marsiana.  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja online terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah 406 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 81 orang yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 66,16% terhadap kepuasan konsumen. Kenyamanan berbelanja online juga memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 45,93% terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,22%.

**Kata Kunci:** Tampilan Fitur, Kenyamanan Berbelanja, Kepuasan Konsumen, E-Commerce, Shopee.

### **Pendahuluan**

**Latar Belakang:** Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan *Digital Market Outlook* dari Statista menunjukkan pertumbuhan pengguna e-commerce hingga 159 juta pada tahun 2020. Namun, meskipun Shopee sebagai salah satu platform terkemuka terus berinovasi, masih terdapat kendala yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan survei awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, tingkat kepuasan konsumen, tampilan fitur, dan kenyamanan berbelanja masih belum optimal. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen.

### **Rumusan Masalah:**

1. Seberapa besar pengaruh tampilan fitur terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee?

**Tujuan Penelitian:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee.

### **Landasan Teoritis**

**Tampilan Fitur (X1):** Tampilan fitur merupakan karakteristik pelengkap barang dan jasa yang berfungsi sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk dari pesaing. Menurut Tjiptono (2018:25), fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap barang dan jasa. Fitur yang lengkap dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kenyamanan Berbelanja (X2):** Kenyamanan berbelanja online adalah harapan konsumen akan kemudahan dalam proses belanja atau pembelian, yang membuat mereka merasa nyaman saat menggunakan suatu situs atau aplikasi online. Menurut Rahardi (2013:2), kenyamanan dalam belanja online adalah harapan akan kemudahan yang membuat konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs web atau aplikasi toko online tertentu.

**Kepuasan Konsumen (Y):** Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2015:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapannya, termasuk kelengkapan fitur dan kenyamanan saat berbelanja.

## Metode Penelitian

**Jenis Penelitian:** Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

**Objek Penelitian:** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh angkatan 2017/2018, sebanyak 406 orang. Sampel penelitian berjumlah 81 orang, diambil dengan teknik *simple random sampling*.

**Teknik Analisis Data:** Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Selain itu, digunakan pula uji korelasi parsial, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis parsial (Uji t), dan uji hipotesis simultan (Uji F).

Rumus Regresi Linear Berganda:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan: Y = Kepuasan Konsumen a = Konstanta b1 = Koefisien regresi variabel X1 b2 = Koefisien regresi variabel X2 X1 = Tampilan Fitur X2 = Kenyamanan Berbelanja

Rumus Uji t:  $t \text{ hitung} = (r_{xy} * \sqrt{n-2}) / (\sqrt{1-r_{xy}^2})$

Rumus Uji F:  $F \text{ hitung} = (R^2 / k) / ((1 - R^2) / (n-k-1))$

Keterangan:  $R^2$  = Koefisien determinasi k = Jumlah variabel bebas n = Jumlah sampel

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,813 (hubungan sangat kuat) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 66,16%. Uji hipotesis parsial menunjukkan thitung sebesar 12,427 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,999 ( $12,427 > 1,999$ ), artinya hipotesis diterima.

Kenyamanan berbelanja online juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,678 (hubungan kuat) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45,93%. Uji hipotesis parsial menunjukkan thitung sebesar 8,192 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,999 ( $8,192 > 1,999$ ), sehingga hipotesis diterima.

Secara simultan, tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 69,22%. Uji hipotesis simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 78,00, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,11 ( $78,00 > 3,11$ ), sehingga hipotesis diterima.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan:**

1. Tampilan fitur pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 66,16%.
2. Kenyamanan berbelanja online pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,93%.
3. Tampilan fitur dan kenyamanan berbelanja online secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 69,22%.

### **Saran:**

1. Pihak Shopee perlu terus meningkatkan fitur-fitur yang ada, terutama pada kemudahan penggunaan fitur klaim pengembalian produk dan perbaikan sistem *update* aplikasi agar tidak menghambat konsumen.
2. Pihak Shopee sebaiknya meningkatkan kenyamanan berbelanja, khususnya dalam hal opsi pemilihan kurir dan skema voucher gratis ongkir yang lebih fleksibel, serta mempermudah proses pengembalian produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Badrudin. (2014). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI).
- Ishaak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents). *SIASAT BISNIS*, 141-154.

- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24(2), 191–214.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Person Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2019). *Marketing Management*.
- Mc Graw Hill. Pramesti, D. Y., & Dkk. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, Keragaman Produk, Danpromosie-Commerce terhadap Kepuasan konsumen shopee. *JIMP*, 27-39.
- Rahardi, D. R. (2013). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom*, Volume 1 Nomor 1.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2012). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Candra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi. Wijaya, C. &
- Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publishing.