

## PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, NILAI YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOPEE

Made Reyvaldo<sup>1</sup>, Muinah Fadhilah<sup>2</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3</sup>

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[madereyvaldo86@gmail.com](mailto:madereyvaldo86@gmail.com)<sup>1</sup>, [muinahfadhilah17@gmail.com](mailto:muinahfadhilah17@gmail.com)<sup>2</sup>,

[agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:agusdc@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas *website*, nilai yang dirasakan (*perceived value*), kenyamanan dan keamanan. Metode penarikan sampel adalah *non probability sampling* sementara teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*. Penelitian ini mengambil sampel dari para *customer* Shopee yang telah berusia lebih dari 17 (tujuh belas) tahun dan telah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 (dua) kali. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan melalui *google form*. Jumlah kuesioner yang akan diolah sebanyak 95 kuesioner. Data diolah menggunakan *software SPSS* versi 26. Analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: **Website, Value, Kepercayaan, Keamanan, Kepuasan Konsumen**

### ABSTRACT

*This study aims to test whether customer satisfaction can be influenced by website quality, perceived value, convenience and security. The sampling method is non-probability sampling while the sampling technique uses a purposive sample. This study took samples from Shopee customers who were over 17 (seventeen) years old and had made purchases at Shopee more than 2 (two) times. Collecting data in this study using a questionnaire that will be distributed via google form. The number of questionnaires to be processed is 95 questionnaires. Data were processed using SPSS software version 26. Data analysis used multiple linear analysis. The results of this study indicate that: (1) website quality has no positive and significant effect on customer satisfaction, (2) perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (4) security has no positive and significant effect on consumer satisfaction*

*Keywords: Website, Value, Trust, Security, Consumer Satisfaction*

---

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman juga memberi dampak bidang teknologi komunikasi yang turut mengalami perkembangan hingga kegiatan jual beli yang mengalami perubahan menjadi digital dan menjadi sebuah kebiasaan sebagian besar orang. Melalui hal tersebut menjadikan penggunaan internet pun turut mengalami kenaikan.

Berdasar pada data yang dipublikasikan oleh Hootsuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporannya yang berjudul “Digital 2021” didapatkan data bahwasanya di Indonesia di permulaan 2021 pengguna internetnya menyentuh angka 202.6 juta jiwa. Jumlah tersebut apabila dibandingkan dengan Januari 2020 lalu yaitu adanya peningkatan sebesar 15.5% atau 27 juta jiwa. Jumlah penduduk di Indonesia sekarang ini yaitu sebanyak 274.9 juta jiwa. Maksudnya, besaran penetrasi internet di Indonesia di permulaan tahun 2021 hingga 73.7% (Redika Imanu Winanullah, 2019).

Menurut Cahya et al., (2021) *E-commerce* dibentuk guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas sebuah bisnis yang sedang berproses dengan memanfaatkan teknologi informasi. Sekarang ini marak situs online yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan, hal tersebut turut diminati oleh para konsumen. Penggunaan hal tersebut memberikan banyak keuntungan baik penjual ataupun pembelinya.

Penggunaan website dimanfaatkan oleh pemilik usaha *online* yaitu dengan tujuan bisa membuat bisnis yang dijalankannya lebih berkembang melalui pemanfaatannya sebagai media promosi dan membutuhkan biaya yang relatif kecil (Didit Hendrawan, 2020). Stuart Barnes dan Ricard Vidgen mengembangkan website *quality (WebQual)* sebagai alat pengukuran kualitas dari website berdasar pada persepsi pemakaiannya (Didit Hendrawan, 2020).

Persepsi nilai merupakan elemen pemasaran yang harus diberikan perhatian dalam dunia persaingan bisnis kuliner. Nilai yang dirasakan konsumen berdasar pada pengalamannya dan memberi pengaruh kedepannya. Hasilnya sejalan pada penelitian Anita (2019) yaitu bahwasanya rasa percaya berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen.

Faktor penting lainnya yaitu keamanan yang mana bisa memberi pengaruh pada transaksi jual beli secara *online*. Keamanan yang dimaksudkan yaitu dalam bentuk perlindungan pada konsumen dari pihak yang tidak bertanggung jawab (Bakhtiar & Sunarka, 2019). Hal ini menunjukkan apabila situs website atau aplikasi online yang semakin aman dikunjungi memberi pengaruh makin besarnya rasa kepercayaan konsumen melaksanakan kegiatan transaksi dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keamanannya yakni dalam bentuk kerahasiaan transaksi, data pribadi yang tidak bocor dan adanya garansi oleh perusahaan.

Aset terpenting dan berharga dalam keberjalanan suatu perusahaan yakni kepuasan konsumen, dikarenakan apabila konsumen merasa puas dan berkomitmen pada suatu merek maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dikarenakan melakukan penjagaan pada konsumen yang lama dilakukan dengan mudah bila dibandingkan apabila mencari konsumen baru. Jika konsumen merasa puas, pembelian secara berulang akan dilakukan oleh konsumen melalui situs yang sama hingga memberikan rekomendasi pada orang lain berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya. Sehingga dapat diyatakan bahwasanya ditemukan kaitan antara *website quality*, nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan dan keamanan. Sesuai pada hasil penelitian Indriyani and Helling (2018) yang menyatakan bahwasanya *quality website*, *perceived value*, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen (Redika Imanu Winanullah, 2019).

Berdasar pada penjabaran tersebut, berikut adalah rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian; (1) Apakah *Website Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee, (2) Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee, (3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee, (4) Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee (5) Apakah *Website Quality*, nilai yang dirasakan, Kepercayaan dan keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Peneliti ini diharapkan bisa memberi tambahan pengetahuan penulis, utamanya terkait dengan pemasaran melalui *website quality*, nilai yang dirasakan, kepercayaan, keamanan dan kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Melalui penelitian ini harapannya pihak universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta mempunyai referensi dan koleksi pustaka tambahan di bidang manajemen pemasaran.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dijalankan ini bersifat kuantitatif yang tujuannya yakni mengetahui pengaruh *website quality*, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat kriteria sampel yang ditentukan yakni: (1) pengguna Shopee berumur 17 tahun. (2) konsumen sudah membeli di Shoppe minimal lebih dari 2 kali. Populasinya yakni pengguna Shopee. Sampelnya yakni merupakan pengguna Shopee yang telah berusia tujuh belas tahun. Menurut Hair et al., (2014) jika jumlah sampel yang sangat besar seperti 400, sehingga akan sulit memperoleh ukuran *goodnes-of fit* yang baik. Maka dari itu, diberikan saran bahwasanya

jumlah sampel paling kecil yakni 5-10 observasi yang berlaku untuk tiap parameternya. Dalam penelitian ini total indikatornya adalah 19. Sehingga diperlukan sampel minimal dengan jumlah  $19 \times 5 = 95$  sampel.

Diterapkan teknik dalam penentuan sampel yaitu non probability sampling melalui “purposive sample” yaitu diambilnya sampel dengan adanya kriteria seperti pengguna Shopee yang telah berbelanja minimum dua kali dan telah berusia tujuh belas tahun. Lokasi penelitiannya yakni di Banguntapan, Yogyakarta pada bulan Agustus 2022.

Peneliti memakai analisis regresi berganda dalam melihat signifikansi dari variabel bebas dengan terikatnya. Pemeriksaan Kualitas Data hasil pencarian dapat ditentukan dari keaslian data yang diperoleh. Untuk memeriksanya maka peneliti menggunakan dua pengujian uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data memakai uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada pertengahan Februari 2015 Forrest Li mendapatkan inspirasi dari Steve Jobs untuk mendirikan Shopee di Singapura (Maulida, 2022). Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, kali pertamanya yakni peluncurannya di tujuh negara secara serentak pada 2015, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam dan Taiwan. Misi Sea Group yakni membuat kehidupan pembeli dan penjual kecil mengalami peningkatan ke arah lebih baik melalui penggunaan teknologi. Sea Group sendiri telah masuk dalam NYSE (Bursa Efek New York) dengan symbol SE (Maulida, 2022).

Pada akhir bulan Mei Shopee secara resmi masuk pasar Indonesia serta memulai operasinya pada akhir Juni 2016. Shopee Indonesia beralamatkan di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota 11410, Indonesia (Maulida, 2022). Shopee yakni aplikasi jual beli dengan mudah dan cepat dalam proses jual-beli di *smartphon*. Penawarannya pun beraneka ragam, seperti pakaian hingga kebutuhan pokok. Kehadirannya bisa memberi kemudahan bagi pemakainya ketika melakukan kegiatan berbelanja secara daring melalui *smartphone* masing-masing (Maulida, 2022). Sasaran pemakainya yakni kalangan di usia muda yang telah biasa melakukan pembelian secara online melalui *gadget*. Karena itulah, kehadiran Shopee dalam bentuk *mobile* sangat

memudahkan ketika melakukan jual beli dengan mudah dan cepat (Maulida, 2022).

### **Uji Validitas**

Dalam pengujian validitas dibantu dengan aplikasi SPSS yang tujuannya yakni melihat bahwasanya seluruh kuesioner yang disebarakan disebut valid atau tidak. Penentuannya yakni dengan melihat besaran nilai  $r$  tabelnya. Rumus mencari  $r$  tabel yakni  $df = N-2$  kemudian diperoleh  $95-2 = 93$ , sehingga  $r$  tabel = 0,2017.

### **Variabel Kualitas Website**

Memiliki 6 item pertanyaan yang kemudian dibandingkan antara hasil pengujian  $r$  hitung dengan  $r$  tabel,  $r$  tabel dengan  $df = 93$  adalah 0,2017. Hasil pengujian 6 indikator menunjukkan nilai  $r$  hitung (0,597; 0,685; 0,789; 0,725; 0,747; 0,726). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya seluruh item pernyataan bernilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $r$ -tabel (0,2017) Maka dari itu, diambil kesimpulan bahwasanya semua item dalam kuesioner layak digunakan untuk instrumen pengujian.

### **Variabel Perceived Value**

Variabel *perceived value* memiliki 8 item pertanyaan yang kemudian dibandingkan antara hasil pengujian  $r$  hitung dengan  $r$  tabel,  $r$  tabel dengan  $df = 93$  adalah 0,2017. Hasil pengujian 8 indikator menunjukkan nilai  $r$  hitung (0,696; 0,784; 0,774; 0,842; 0,850; 0,735; 0,786; 0,836). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya seluruh item pernyataan bernilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $r$ -tabel (0,2017), Maka dari itu, diambil kesimpulan bahwasanya semua item dalam kuesioner layak digunakan untuk instrumen pengujian.

### **Variabel Kepercayaan**

Variabel kepercayaan memiliki 6 item pertanyaan yang kemudian dibandingkan antara hasil pengujian  $r$  hitung dengan  $r$  tabel,  $r$  tabel dengan  $df = 93$  adalah 0,2017. Hasil pengujian 6 indikator menunjukkan nilai  $r$  hitung (0,844; 0,849; 0,830; 0,757; 0,858; 0,827). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya seluruh item pernyataan bernilai *Corrected Item-Total Correlation* >  $r$ -tabel (0,2017). Maka dari itu, diambil kesimpulan bahwasanya semua item dalam kuesioner layak digunakan untuk instrumen pengujian.

### **Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel keamanan memiliki 14 item pertanyaan yang kemudian dibandingkan antara hasil pengujian  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, untuk  $r$  tabel dengan  $df = 93$  adalah 0,2017. Hasil pengujian 14 indikator menunjukkan

nilai  $r$  hitung (0,668; 0,808; 0,838; 0,864; 0,825; 0,796; 0,801; 0,850; 0,799; 0,814; 0,887; 0,888; 0,789; 0,700). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya seluruh item pernyataan bernilai *Corrected Item-Total Correlation*  $r$ -tabel (0,2017). Maka dari itu, diambil kesimpulan bahwasanya semua item dalam kuesioner layak digunakan untuk instrumen pengujian.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan yakni melakukan pengujian tingkatan tepat atau kendala instrumen dengan konsistensinya dalam pertanyaan suatu instrumen. Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan hasil nilai *Cronbach' Alphas* kualitas website (0,810), *perceived value* (0,910), kepercayaan (0,908), keamanan (0,871), dan kepuasan konsumen (0,959). Hasil dari uji ini didapatkan nilai reliabilitas seluruhnya yakni melebihi 0,05 maka dinyatakan bahwasanya seluruh item kuesioner disebut reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

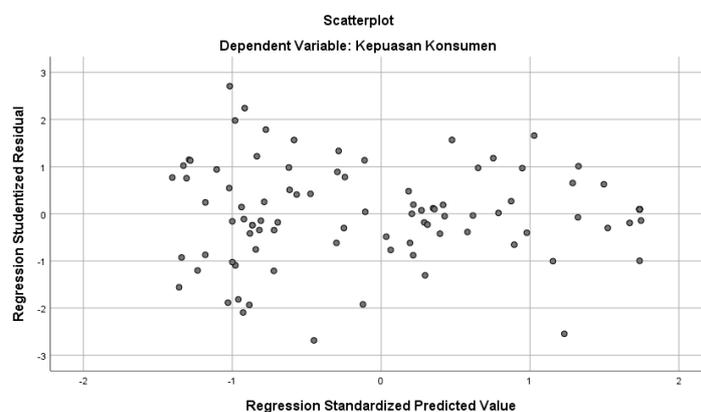
Tujuannya yakni melihat bahwasanya perolehan data sampel dari populasi terdistribusi dengan normal atau tidak. Data yang disebut layak dan baik yakni terdistribusi dengan normal. Dalam hal ini digunakan uji melalui *Kolmogorov-Smirnov* pada uji normalitas. Berdasarkan pada hasil uji yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,091 > 0,05$  maka kesimpulannya bahwasanya dalam metode regresi yang dijalankan telah sesuai dengan asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji ini memiliki tujuan yakni untuk melihat adanya dua atau lebih variabel bebas yang memiliki korelasi linier, sebagai berikut: (a) Nilai tolerance variabel kualitas website (X1) yakni  $0,613 > 0,10$ . Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas website (X1) yakni  $1,630 < 10,00$  maka dinyatakan bahwasanya tidak ditemukan adanya multikolinearitas; (b) Nilai tolerance variabel nilai yang dirasakan (X2) yakni  $0,162 > 0,10$ . Selanjutnya nilai VIF variabel nilai yang dirasakan (X2)  $6,157 < 10,00$  maka dinyatakan bahwasanya tidak ditemukan adanya multikolinearitas; (c) Nilai tolerance variabel kepercayaan (X3) yakni  $0,174 > 0,10$ . Selanjutnya nilai VIF variabel kepercayaan (X3)  $5,734 < 10,00$  maka dinyatakan bahwasanya tidak ditemukan adanya multikolinearitas; (d) Nilai tolerance variabel keamanan (X4) yakni  $0,219 > 0,10$ . Selanjutnya nilai VIF keamanan (X4)  $4,564 < 10,00$  maka dinyatakan bahwasanya tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dijalankannya uji ini yakni guna melihat dalam permodelan ini ditemukan tidak samanya *variance* residual pengamatan satu ke lainnya. Baiknya yakni menghasilkan nilai homokedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasar pada hasil uji yang diperoleh melalui scatter plot, titik-titiknya tersebar dengan tidak beraturan. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil yakni bahwasanya tidak ditemukan adanya gejala heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Apabila seluruh uji asumsi klasik telah dipenuhi, dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Dilakukan pengujian pengaruh Kualitas *Website*, Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*), Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen diperlihatkan melalui hasil olahan data di bawah ini:

Dari hasil penghitungan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -0,028X_1 + 0,414X_2 + 0,391X_3 + 0,160X_4 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Variabel Kualitas *Website* bernilai koefisien regresi berarah negatif sebesar -0,028. Apabila diandaikan variabel bebas lainnya konstan, dapat diartikan bahwasanya jika ditemukan kenaikan pada Kualitas *Website* sebesar 1 persen maka bisa membuat Kualitas *Website* mengalami penurunan sebesar -0,028 satuan dan sebaliknya; (b) Variabel Nilai Yang Dirasakan bernilai koefisien regresi berarah positif sebesar 0,414. Apabila diandaikan variabel

bebas lainnya konstan, dapat diartikan bahwasanya jika Nilai Yang Dirasakan meningkat sebesar 1 persen maka Nilai Yang Dirasakan akan mengalami peningkatan 0,414 satuan dan sebaliknya; (c) Variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi berarah positif sebesar 0,391. Apabila diandaikan variabel bebas lainnya konstan, dapat diartikan bahwasanya jika Nilai Yang Dirasakan sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Kepercayaan sebanyak +0,391 satuan dan sebaliknya; (d) Variabel Keamanan memiliki nilai koefisien regresi berarah positif sebesar 0,160. Apabila diandaikan variabel bebas lainnya konstan, dapat diartikan bahwasanya jika tiap naiknya Keamanan sebesar 1 persen maka Keamanan mengalami peningkatan sebesar sebesar +0,160 satuan dan sebaliknya.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasar pada nilai hasil regresi memperlihatkan seberapa besaran variabel terikatnya bisa diberi penjelasan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan bahwasanya besaran nilai koefisien determinasi ( $Adj. R^2$ ) yakni 83,1%, maknanya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi karena variabel kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan keamanan, sedangkan sisanya 16,9% di luar penelitian yang dijalankan.

#### **Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwasanya variabel kualitas *website* tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen, perolehan nilai signya yakni  $0.617 < 0.05$ . variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signya  $0.00 < 0.05$ . Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai signya  $0.000 < 0.05$  dan keamanan sebaliknya yakni dengan nilai signya  $0.087 > 0.05$ .

#### **Uji F**

Uji ini dijalankan guna memperlihatkan apakah secara simultan variabel bebasnya memiliki pengaruh pada variabel terikatnya. Dijalankannya Uji F dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabelnya. Dapat dinyatakan signifikan jika didapatkan nilai Sig.  $< 0,05$ . Hasil pengujiannya dijelaskan dalam tabel 6. Berdasar pada hasil hitung uji F, diperoleh F hitung sebesar 110,428 dan F tabel 2,474. Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung  $> F$  tabel ( $110,428 > 2,474$ ) didapatkan nilai signya ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga variabel bebas Kualitas *Website*, Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*), Kepercayaan dan Keamanan secara simultan

dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasar hasil yang didapatkan, hasil pengujian t variabel tersebut didapatkan nilainya sebesar  $-0,503 < t\text{-tabel } 1,986$  dan dilihat dari tingkat signifikansinya, variabel Kualitas *Website* yakni  $0,617 > 0,05$  maka dinyatakan bahwasanya  $H_1$  ditolak, artinya variabel Kualitas *Website* tidak memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut sama pada penelitian Suryani Rezita Ade (2019) yang menemukan bahwasanya Kualitas *Website* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan bertentangan pada penelitian Hansopaheluwakan (2021) yang membuktikan bahwasanya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas *Website* pada Kepuasan *Customer*. Maknanya dalam praktek kepuasan berbelanja di Shopee tidak dipengaruhi oleh kualitas *website* secara signifikan.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji t variabel nilai yang dirasakan) terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai  $3,849 > t\text{-tabel } 1,986$  dan dilihat dari tingkat signifikansinya, variabel Nilai Yang Dirasakan sebesar  $0,00 < 0$ , maka dinyatakan bahwasanya Hipotesis diterima, dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya variabel Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh positif Kepuasan Konsumen. Hasilnya sama dengan penelitian Rohwiyati & Praptiestrini, (2020) yang membuktikan bahwa *Perceived Value* dalam praktek kepuasan konsumen dalam berbelanja di Shopee memiliki pengaruh yang signifikan dan berlainan pada penelitian Sari, (2013) yang membuktikan bahwasanya Nilai yang dirasakan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil uji t Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai  $3,849 > t\text{-tabel } 1,986$  dan dilihat dari tingkat signifikansinya, variabel Kepercayaan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dari itu dinyatakan bahwasanya  $H_2$  diterima, dengan begitu bisa dinyatakan bahwasanya variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil tersebut sama dengan penelitian Saidani et al., (2019) membuktikan bahwa Kepercayaan dalam prakteknya secara signifikan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan bertentangan dengan penelitian oleh Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, (2018) yang menjabarkan bahwasanya Kepercayaan tidak memiliki

pengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan nasabah Bank SulutGo. dan Kepuasan nasabah Bank SulutGo.

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh t-hitung sebesar  $1,732 < t\text{-tabel } 1,986$  dan dilihat dari tingkat signifikansinya, variabel Keamanan sebesar  $0,087 > 0,05$  sehingga dinyatakan bahwasanya  $H_4$  ditolak, maka bisa diambil simpulan bahwasanya variabel Keamanan tidak memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Konsumen. Hal tersebut sejalan pada penelitian Purnama (2021) yang mendapatkan hasil bahwasanya keamanan web tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan berlainan dengan penelitian Barusman (2019) yang membuktikan bahwasanya keamanan memiliki pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasar hasil uji F, didapatkan nilai 110,428 dan F tabel 2,474. Maka dari itu, hasil perhitungan F hitung  $> F\text{tabel } (110,428 > 2,474)$  diperolehnya nilai Sig. ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga Kualitas *Website*, Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*), Kepercayaan dan Keamanan dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan pada Kepuasan Konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasar pada hasil dan pembahasan tersebut, diperoleh kesimpulan: Kualitas *Website* tidak memiliki pengaruh signifikan positif pada kepuasan konsumen. Dalam prakteknya kepuasan konsumen tidak diberi pengaruh berdasar pada kualitas *website* yang telah disediakan Shopee. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. Prakteknya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Dengan begitu, jika ditemukan kenaikan pada nilai yang dirasakan menjadikan makin tinggi juga kepuasan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Maknanya, jika kepercayaan Shopee semakin tinggi maka tinggi juga kepuasan konsumen. Keamanan tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini memperlihatkan dalam prakteknya bahwasanya keamanan Shopee tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Shopee. Secara simultan variabel independen Kualitas *Website*, Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*), Kepercayaan dan Keamanan dinyatakan berpengaruh secara bersamaan pada kepuasan konsumen,

Berdasar pada hasil yang didapatkan, peneliti berharap ke depannya supaya bisa memanfaatkan hasil ini untuk referensi dan baiknya bisa melakukan penelitian di perusahaan yang berbeda. Dengan adanya

penelitian ini, peneliti berharap dapat diambil manfaatnya agar tercipta penelitian terbaru untuk melanjutkan teori dari referensi Kualitas *Website*, *Perceived Value*, Kepercayaan, Keamanan dan Kepuasan Konsumen. Diharapkan menjadi referensi penelitian kedepannya pada variabel Kualitas *Website*, *Perceived Value*, Kepercayaan, Keamanan dan Kepuasan Konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Didit Hendrawan. (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi. 3(2017), 54–67.*
- Dwi Cahya, A., Julita Sari, A., & Andar Feryanta, K. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 218–229. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.861>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Helling, F. I. dan L. S. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Furi. 5(3), 2930–2937.*
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb.*
- Rampisela, V. A. J., Lumintang, G. G., Kerja, P. M., Kerja, L., & Upah, D. A. N. (2020). *produktivitas kerja karyawan pt dayana cipta influence of work motivation , work environment and wages on employee productivity of employees pt dayana cipta. 8(1), 302–311.*

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Chusnah, K. T. I. (2020). "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech". 3(2017), 54–67.
- Didit Hendrawan. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi. 3(2017), 54–67.
- Dwi Cahya, A., Julita Sari, A., & Andar Feryanta, K. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 218–229. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.861>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Kurniady, R., & Mariah. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce Pada Bajiki Store Makassar. *Manajemen Pemasaran*, 2(2), 664–676.
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Rampisela, V. A. J., Lumintang, G. G., Kerja, P. M., Kerja, L., & Upah, D. A. N. (2020). Produktivitas Kerja Karyawan Pt Dayana Cipta Influence of Work Motivation, Work Environment And Wages On Employee Productivity Of Employees Pt Dayana Cipta. 8(1), 302–311.