

ANALISIS PENGARUH PROSEDUR PEMBELIAN DAN DESAIN WEBSITE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA INDONESIA

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PURCHASE PROCEDURE AND WEBSITE DESIGN ON LAZADA INDONESIA E-COMMERCE CONSUMER SATISFACTION

Ichbal Danang Pamungkas¹, Yohanes Suhari²

^{1,2}Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

ichbaldanangpamungkas@mhs.unisbank.ac.id

ABSTRACT

The ease of buying products is one of the main reasons for consumers to make purchases, including easy and practical purchasing procedures that make consumers feel comfortable and easy to transact with the hope that consumers are satisfied with easy procedures. The quality of information and appearance on the website can also ensure consumer purchasing decisions. One of the popular marketplaces is Lazada e-commerce. The focus of Lazada is to implement a system that makes it easy for consumers to shop because there are many chat features that make it easier for consumers. This study aims to understand purchasing procedures and website design on consumer satisfaction in Lazada e-commerce. The population of this study is people in Semarang who have shopped at least once in Lazada e-commerce, the number of samples is 101 participants. Information collection steps through questionnaires. Data assessment with multiple linear regression. Data testing using the t test and F test. The results showed that partially the Purchasing Procedure and Website Design together had a positive impact on Lazada customer satisfaction.

Keywords: Purchase Procedure, Website Design, Satisfaction

ABSTRAK

Kemudahan dalam membeli produk menjadi salah satu sebab utama konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk prosedur pembelian yang mudah dan praktis sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan mudah untuk bertransaksi dengan harapan konsumen dipuaskan dengan prosedur yang mudah. Kualitas informasi dan tampilan pada website juga dapat memastikan keputusan pembelian konsumen. Salah satu marketplace yang populer adalah e-commerce Lazada. Fokus dari Lazada adalah dengan salah satunya menerapkan sistem yang membuat konsumen mudah untuk berbelanja sebab banyak fitur chat yang mempermudah konsumen. Penelitian ini bermaksud memahami prosedur pembelian dan desain website terhadap kepuasan konsumen di e-commerce Lazada. Populasi penelitian ini ialah masyarakat di Semarang yang sudah belanja minimal sekali di e-commerce Lazada, banyaknya sampel ada 101 partisipan. Langkah pengumpulan informasi melalui kuesioner. Pengkajian data dengan regresi linier berganda. Pengujian data menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan sebenarnya secara parsial Prosedur Pembelian dan Desain Website bersama-sama berimbas positif akan kepuasan konsumen Lazada.

Kata Kunci: Prosedur Pembelian, Desain Website, Konsumen

PENDAHULUAN

Pada zaman serba digital seperti sekarang, akibat pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, juga berdampak pada bidang sosial, ekonomi, dan budaya sehingga menumbuhkan persaingan ekonomi yang lebih tajam. Situasi ini memaksa taktik produsen agar makin kreatif, inovatif, dan dapat menawarkan produk atau jasa yang bisa berlomba dengan pesaing untuk menggapai misi konsorsium (Kurniawan, 2022; Kurniawan

& Saputra, 2022; Afli & Putra, 2022). Perkembangan teknologi mengharuskan transaksi jual beli agar lebih cepat dan tepat, yang sebelumnya dijalankan melalui offline, sekarang dapat dijalankan melalui online atau yang disebut dengan bisnis elektronik. perniagaan elektronik alias e-commerce adalah prosedur usaha dengan memanfaatkan jaringan koneksi dan komputer guna membeli dan menjual barang (Purwati et al., 2023).

Kemudahan dalam membeli produk menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk prosedur pembelian yang mudah dan praktis sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan mudah untuk bertransaksi dengan harapan konsumen dipuaskan dengan prosedur yang mudah. Seperti kelengkapan informasi pengiriman, metode pembayaran dan informasi pesanan (Purwati & Hamzah, 2022; Putri et al., 2022).

Kualitas informasi dan tampilan pada website juga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara lumrah informasi bisa di artikan seperti informasi yang dibuat dalam susunan yang makin berfaedah dan berguna bagi penerimanya. tambah bagus nilai informasi yang ditawarkan pada pembeli online, maka tambah besar juga keinginan konsumen online untuk memutuskan membeli barang tersebut. Sedangkan web secara umum merupakan penyebaran informasi lewat internet (Sari et al., 2022; Hamdani et al., 2022; Nurhadi et al., 2022).

Pembeli yang tidak puas karena produk atau jasa yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan menimbulkan sikap negatif terhadap penjual marketplace dan penyedia jasa, sehingga terjadi penurunan pembelian berulang dan berbagai perilaku komplain (Hermawati, 2023; Maritza et al., 2022).

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan e-commerce seperti Lazada. Lazada dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya dengan mengetahui pendapat konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan mempengaruhi perilaku konsumen Lazada, konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain serta enggan untuk berpindah merek. Kesediaan konsumen yang loyal terhadap Lazada merupakan indikasi yang jelas bahwa mereka puas dengan pelayanan dan

fasilitas Lazada (Munir & Darmawan, 2022; Tanjung et al., 2022).

METODE

Metode penelitian yang digunakan terdiri dari:

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri serta karakteristik tersendiri yang dapat dievaluasi bagi peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna Lazada, sehingga populasi yang digunakan terlalu besar dan menyebar sehingga tidak diketahui jumlah pastinya, maka dilakukan teknik pemungutan sampel.

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pengguna Lazada. Sampel merupakan bagian atas keseluruhan dan karakteristik populasi. Terdapat 101 responden, Kuesioner disebar secara online kepada seluruh pengguna Lazada di Kota Semarang menggunakan Google form. Cara penyebaran Google form melalui media Whatsapp dan Instagram.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. skala *likert* adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur ragam pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial[6]. Berikut adalah bobot penilaian dari skala *likert*.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner disebarkan kepada pengguna e-commerce Lazada sebagai konsumen. Proses penelitian dilakukan 2 bulan yaitu pada bulan Oktober – November 2022.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu temuan penelitian, tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Statistik deskriptif sering disebut sebagai statistik inferensial, berkaitan dengan meringkas data dalam format yang mudah dibaca untuk memberikan informasi atau gambaran umum yang dibahas dalam penelitian ini.

Metode Regresi Linier Berganda

Teknik penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. analisis regresi linier berganda dirancang untuk memprediksi keadaan (variasi) variabel dependen ketika dua variabel independen diperlakukan sebagai prediktor (variasi nilai).

Regresi linier berganda adalah suatu metode statistik dimana variabel bebas atau independen lebih dari satu, berikut adalah persamaan regresi linier berganda :

$$Y = B1X1 + B2X2 + e$$

Gambar 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Y = Kepuasan
X1 = Prosedur Pembelian
X2 = Desain Website
B1 = Koefisien variabel Prosedur Pembelian
B2 = Koefisien variabel Desain Website
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Klasifikasi Responden

Hasil dari pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dapat dilihat pada Tabel 2,3,dan 4.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Tabel 2 tersebut menunjukkan hasil dari data kuisioner jenis kelamin dimana didominasi oleh perempuan sebanyak 51,5% (52 Orang) sedangkan laki – laki 49,5% (50 Orang).

Tabel 3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Presentase
Mahasiswa	62,4%
Wiraswasta	2,0%
Karyawan Swasta	21,8%
Lainnya	13,9%

Tabel 3 menunjukkan hasil dari pekerjaan dari responden yaitu didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 62,4% (63 orang), selanjutnya diikuti oleh Wiraswasta 2,0% (2 orang), Selanjutnya diikuti oleh Karyawan swasta 21,8% (22 orang), Sedangkan 13,9% (14 orang) adalah Lainnya.

Tabel 4. Usia

Usia	Presentase
17 – 22 Tahun	68,3%
23 – 28 Tahun	13,9%
29 – 33 Tahun	9,9%
>30 Tahun	7,9%
Jenis Kelamin	Presentase
Laki-laki	49,5%
Perempuan	51,5%

Tabel 4 menghasilkan uji yang memperoleh Usia dari responden presentase usia tertinggi yaitu 17 – 22 Tahun dengan presentase 68,3% (69 orang), selanjutnya diikuti oleh usia 23 - 28 Tahun dengan presentase 13,9% (14 orang), selanjutnya diikuti usia 29 – 33 Tahun dengan presentase 9,9 % (10 orang), dan terakhir pada usia >34 Tahun dengan presentase 7,9% (8 orang).

2. Uji Instrumen

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Uji instrument yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan KMO \geq 0,5 dan semua indikator memiliki nilai component matrix lebih besar dari 0,4 semua indikator valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dengan Teknik *Kolmogorov-smirnov* menggunakan SPSS 22.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,10191700
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,069
	Negative	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,06 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas regresi pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,715	4,680		-1,007	,316		
	X1	,838	,144	,448	5,813	,000	,897	1,115
	X2	,428	,082	,403	5,226	,000	,897	1,115

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas bahwa tolerance X1 sebesar 0,897 dan X2 sebesar 0,897 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF X1 sebesar 1.115 dan X2 sebesar 1.115 dimana nilai tersebut dibawah 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,246	3,088		4,290	,000
	X1	-,012	,095	-,012	-,121	,904
	X2	-,158	,054	-,298	-2,935	,004

a. Dependent Variable: Absolute Residual

Berdasarkan tabel hasil heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Prosedur Pembelian(X1) adalah 0,904, sedangkan nilai signifikansi (Sig) variabel Desain

Website (X2) adalah 0,004, karena nilai dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji glejser tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22 guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen(Prosedur Pembelian, Desain Website) terhadap variabel dependen(Kepuasan Konsumen).

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,715	4,680		-1,007	,316
	X1	,838	,144	,448	5,813	,000
	X2	,428	,082	,403	5,226	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka didapat persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah: $Y = 0.448X1 + 0.403X2 + e$.

5. Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3417,295	2	1708,647	44,972	,000 ^b
	Residual	3723,339	98	37,993		
	Total	7140,634	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Prosedur Pembelian dan Desain Website berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen Lazada.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	6.164

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapat Adjusted R Square sebesar 0,468 atau 46,8% ini menunjukkan bahwa variabel Prosedur Pembelian dan Desain Website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada sebesar 47,9%, sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

7. Uji Parsial

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai signifikansi (sig) variabel Prosedur Pembelian (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Prosedur Pembelian berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen Lazada. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 diterima.

Diketahui nilai signifikansi (sig) variabel Desain Website (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Website berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen Lazada. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 diterima.

Dari hasil uji t dan F, hasil uji t Standardized Coefficients beta bernilai positif dan nilai sig dibawah 0,05, sedangkan uji F variabel Prosedur Pembelian dan Desain Website keduanya fit, sehingga hipotesis 3 diterim

SIMPULAN

Secara parsial Prosedur Pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Lazada. Desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Lazada. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel

prosedur pembelian dan desain website secara serempak berpengaruh positif berkenaan dengan kepuasan konsumen Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afli, S., & Putra, B. I. (2022). Design of Appropriate Technology Based on Waste Treatment Equipment Using Value Engineering Method in Kedung Turi. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 149–157. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.965>
- Hamdani, D. S., Jazman, M., Hamzah, M. L., & Anofrizen, A. (2022). The Effect Of Abdurrah University Library Website Quality On User Satisfaction Using Multiple Linear Regression And Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(6), 1675-1687.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Kurniawan, B., & Saputra, H. T. . (2022). Telegram Implementation on Security and Monitoring of Home Door Keys Based on Wemos and Internet of Things . *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 244–250. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1042>
- Kurniawan, H. (2022). Application of E-Learning for Online Learning During the Covid-19 Pandemic at University of Pembangunan Panca Budi. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 42–47. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.973>

- Maritza, K., Febriani, A., Halila, A. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 187-192.
- Munir, M., & Darmawan, D. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4(03), 135-145.
- Nurhadi, M., Hamzah, M. L., Ahsyar, T. K., & Jazman, M. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi E-Campus Menggunakan Metode E-Servqual Dan Model Kano. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(3), 1401-1411.
- Purwati, A. A., Hamzah, M. L., Irman, M., & Rahman, S. (2023). Implementasi Teknologi Digital pada Pengelolaan UMKM Cahaya Kemilau (Pengrajin Tenun Songket Melayu Riau). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 108-118.
- Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Instrument Readiness Analysis of Technology-Based Businesses. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 611-617.
- Putri, N., Salisah, F. N., Hamzah, M. L., Ahsyar, T. K., & Marsal, A. (2022). Penerapan Metode Usability Testing dan System Usability Scale untuk Mengevaluasi Website Akademik. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 1789-1796.
- Sari, C. M., Hamzah, M. L., Angraini, A., & Saputra, E. (2022). Analysis of Academic and Administration Information Systems Using Servqual and Kano Methods. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(3), 1495-1502.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(2), 390-396.