
ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS PLATFORM LA_VARNALI

¹Muhammad Ikram Ramadhan, ²Muhammad Rafly Akbar, ³Raditya Rahman

Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Email: ikramaja717@gmail.com, radithiarahman3@gmail.com,
raflyyakbarr21@gmail.com

Abstract

The rapid growth of e-commerce has intensified competition among digital business platforms, making website quality a critical factor in determining consumer satisfaction and purchase intention. A well-designed website can enhance user experience, increase trust, and encourage purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of e-commerce website quality on consumer satisfaction and purchase intention using the LA_VARNALI platform as a case study. This research applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to LA_VARNALI users and measured using a Likert scale. Website quality was assessed based on usability, information quality, and service interaction quality dimensions. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that website quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, while consumer satisfaction significantly influences purchase intention. These findings confirm that improving website quality is a strategic effort to enhance consumer satisfaction and increase purchase intention on the LA_VARNALI e-commerce platform.

Keywords: Website Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Intention, E-Commerce

Abstrak

Pesatnya perkembangan e-commerce meningkatkan tingkat persaingan antar platform digital, sehingga kualitas website menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Website yang berkualitas mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik, meningkatkan kepuasan, serta mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website e-commerce terhadap kepuasan dan minat beli konsumen dengan studi kasus pada platform LA_VARNALI. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna LA_VARNALI dengan menggunakan skala Likert. Variabel kualitas website diukur berdasarkan dimensi usability, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, peningkatan kualitas website LA_VARNALI menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Website, Kepuasan Konsumen, Minat Beli, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas jual beli. E-commerce menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas bagi konsumen. Dalam sistem e-commerce, website berfungsi sebagai media utama yang menghubungkan penjual dan pembeli serta menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi produk dan proses transaksi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas website memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu platform e-commerce. Menurut Barnes dan Vidgen (2002), kualitas website dapat diukur melalui dimensi usability, information quality, dan service interaction quality, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian oleh Loiacono et al. (2007) juga menegaskan bahwa website yang mudah digunakan dan memiliki informasi yang relevan akan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pengguna.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas website karena website menjadi titik kontak utama antara konsumen dan perusahaan.

Selain kepuasan, minat beli juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan platform e-commerce. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Szymanski dan Hise (2000) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Kim dan Peterson (2017) menunjukkan bahwa kualitas website secara tidak langsung memengaruhi minat beli melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen.

LA_VARNALI merupakan salah satu platform e-commerce yang menyediakan berbagai kategori produk dengan desain antarmuka modern serta fitur pencarian yang memudahkan pengguna dalam menemukan produk. Namun, berdasarkan studi-studi sebelumnya, diperlukan pengukuran empiris untuk mengetahui sejauh mana kualitas website LA_VARNALI mampu memberikan kepuasan dan mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas website e-commerce terhadap kepuasan dan minat beli konsumen dengan studi kasus pada platform LA_VARNALI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna website e-commerce LA_VARNALI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive

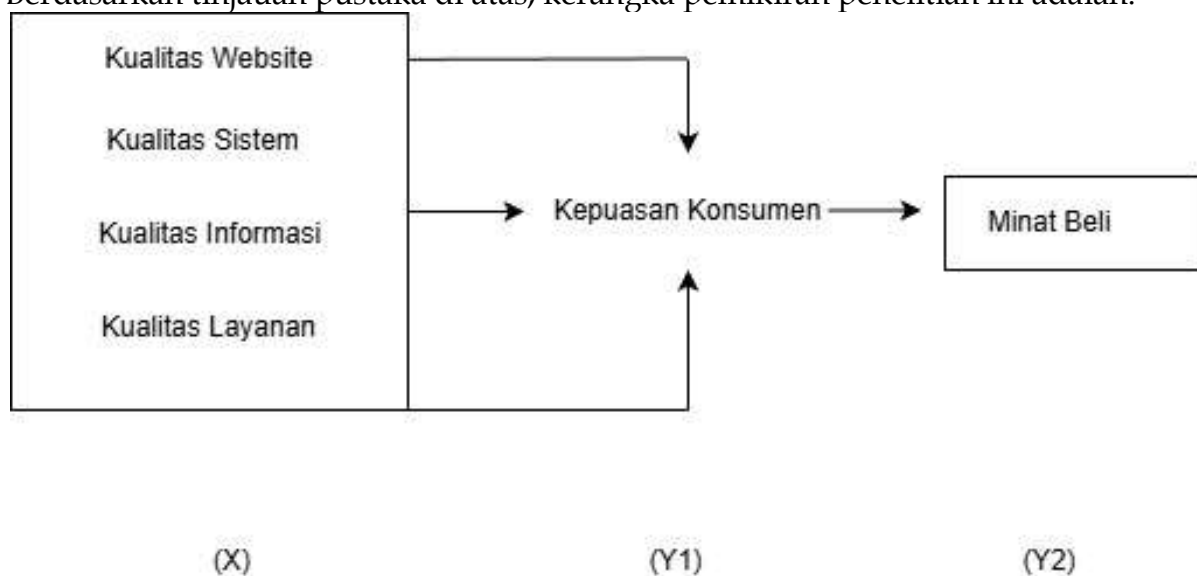
sampling dengan kriteria responden pernah mengakses dan menggunakan website LA_VARNALI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas website yang meliputi usability, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Variabel dependen terdiri dari kepuasan konsumen dan minat beli.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka pemikiran penelitian ini adalah:



Hipotesis Penelitian:

H1: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen platform La_varnali

H2: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen platform La_varnali

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen platform La_varnali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung

penelitian Barnes dan Vidgen (2002) serta Loiacono et al. (2007) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas website memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pengguna. Dimensi usability menjadi faktor yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa kemudahan navigasi, kejelasan tampilan, dan kecepatan akses website LA_VARNALI sangat memengaruhi kepuasan konsumen.

Selain itu, kualitas informasi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi produk yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian DeLone dan McLean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu determinan utama keberhasilan sistem informasi.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman menggunakan website LA_VARNALI cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Szymanski dan Hise (2000) serta Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga berperan tidak langsung dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas website e-commerce LA_VARNALI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas website, khususnya pada aspek usability, kualitas informasi, dan interaksi layanan, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.

- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.