

Peran Promosi, Kualitas Website, dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Blibli

Ibnu Cahyo Ramadhan^{*}, Muhammad Edy Supriyadi, Aldila Kurnia Dian Permata Sari

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1*}ramaibnu@staff.gunadarma.ac.id, ²edysupriyadi@staff.gunadarma.ac.id, ³aldillakurnia@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ramaibnu@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Blibli. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah : uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, dan data valid yang telah dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Alat uji yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis meliputi uji statistik (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas website tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Website; Kepuasan Pelanggan

Abstract—The purpose of this study is to analyze the effect of Promotion, Website Quality, and Trust on Blibli E-commerce customer satisfaction. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, reliability, normality, multiple linear regression, coefficient of determination, F test, and t test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and valid data that had been collected were 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. The test tools used included classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), hypothesis test including statistical test (F test) and partial test (t test) using SPSS 26 software. The results of this study indicate that the promotion variable has a partial effect on customer satisfaction, the website quality variable does not have a partial effect on customer satisfaction, and the trust variable has a partial effect on customer satisfaction, the most dominant variable on customer satisfaction is the promotion variable. Keywords: Promotion, Website quality, promotion, customer satisfaction.

Keywords: Promotion; Website Quality; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja secara daring melalui platform e-commerce. Di Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce meningkat secara signifikan seiring dengan kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat mobile. Salah satu platform e-commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah Blibli, yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara online.

Di dalam kehidupan selalu diikuti dengan kegiatan ekonomi, salah satu kegiatan ekonomi yang setiap harinya dilakukan sejak dahulu yaitu belanja. Belanja sendiri merupakan suatu kegiatan pertukaran uang dengan barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Awalnya kegiatan belanja dilakukan secara langsung saling bertatap muka, namun seiring dengan berkembangnya teknologi kegiatan belanja juga semakin berkembang yang tadinya hanya bisa dilakukan secara langsung saling bertatap muka sekarang ini bisa dilakukan secara online menggunakan media berbasis Internet jadi tidak perlu untuk penjual dan pembeli saling bertemu.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri e-commerce, perusahaan dituntut untuk membangun keunggulan kompetitif melalui strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Tiga faktor penting yang diyakini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce adalah promosi, kualitas website, dan kepercayaan konsumen. Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Jadi, belanja online merupakan kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media elektronik berbasis Internet. Kegiatan belanja online memang membuat seluruh kegiatan belanja menjadi lebih mudah namun pastinya dari segala kemudahan yang ada tersebut pastinya ada kekurangannya juga, dari segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki pada kegiatan belanja online apakah bisa memenuhi kepuasan konsumen.

Pelanggan dalam membeli produk tidak hanya melihat harga dan kualitas produk, tetapi pelanggan juga membeli pengalaman. Saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga experience atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah perasaan yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang

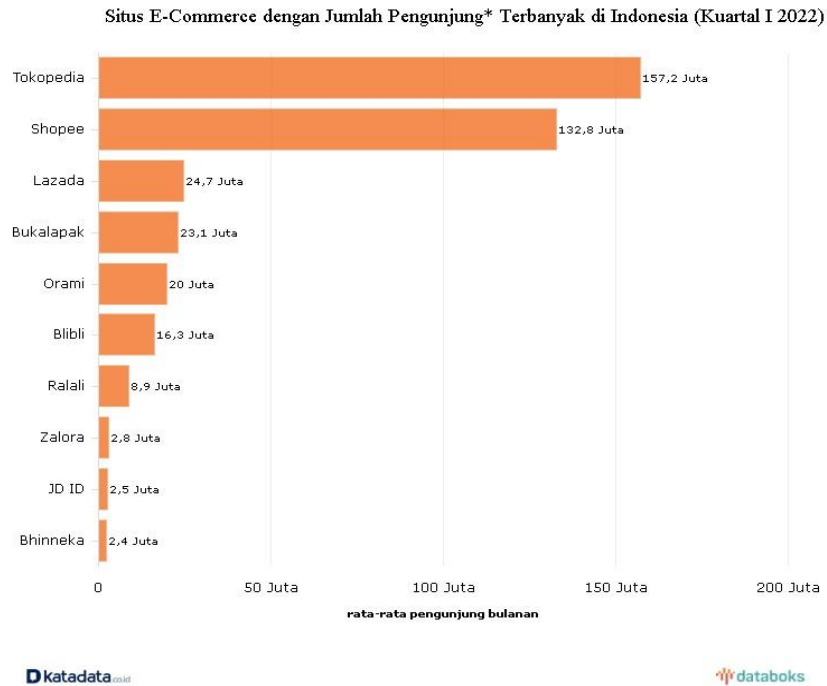
dirasakan dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa..

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Menurut (Tjiptono, 2019) Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi produk kepada pasar sasaran dan memengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Sementara itu, pengertian lain promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Blibli yaitu dengan selalu mengadakan gratis ongkir bagi setiap order yang dilakukan konsumen. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi nilai terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Indikator promosi menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) terdiri dari; *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas website Saidani et al. (2019), menyatakan di dalam e-commerce, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Keller, K. L., & Kotler (2022), bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Kualitas website suatu E-Commerce dinilai baik bukan hanya dari segi fitur nya saja tetapi pada saat digunakan apakah tetap berjalan lancar dan tidak akan ada hambatan bagi pengguna yang sedang menggunakannya. Kualitas website yang mencakup tampilan, navigasi, kecepatan akses, dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam pengalaman pengguna selama proses pembelian. Kualitas website sendiri dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana sebuah website memenuhi harapan pengguna dalam hal desain teknis, konten, dan spesifikasi kognitif (Aladwani & Palvia, 2002). Sementara itu, indikator mengenai kualitas website menurut (Barnes & Vidgen, 2002) antara lain; *usability, information quality, dan service interaction*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing masing saling mempercayai. Menurut Oliver (2019), kepercayaan konsumen adalah keyakinan mendalam dari pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan suatu merek atau perusahaan. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting kepercayaan konsumen ini timbul dari sebuah pengalaman yang telah dilewati oleh konsumen dalam kegiatannya jadi jika 2 faktor diatas terlaksanakan dengan baik nantinya kepercayaan konsumen akan tumbuh. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce menjadi elemen krusial mengingat risiko yang melekat dalam transaksi online, seperti penyalahgunaan data dan ketidakpastian produk. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan diartikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan daring akan bersikap andal, jujur, dan peduli terhadap kepentingan pelanggan (Gefen et al., 2003). Sementara itu, indikator kepercayaan menurut antara lain; *reliability, security, privacy dan honesty*

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler, P., & Armstrong, 2019). Menurut Bachman, R., & Akbar (2019), E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Salah satu E-commerce di Indonesia yang cukup terkenal ada Blibli. Blibli, berdiri tahun 2011, merupakan e-commerce buatan Indonesia dengan model bisnis yang fokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*).



Gambar 1. Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia

Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Blibli mencapai 16,3 juta pada kuartal I 2022, yang dimana sebenarnya terjadi penurunan peringkat dari tahun 2021 Blibli berada di peringkat ke 5 lalu pada tahun 2022 ini turun menjadi peringkat 6 setelah orami. Lantas mengapa sebenarnya terjadi penurunan pengunjung pada E-commerce Blibli.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah e-commerce blibli. Subjek pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta dan merupakan pengguna atau konsumen e-commerce blibli. Masyarakat tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mencari data dan dijadikan sampel dalam penelitian untuk menjelaskan masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang dilakukan secara random dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2022), Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar secara online melalui google form kepada pengguna e-commerce blibli.

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diuji dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan e-commerce blibli. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang diambil dalam ukuran besar jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dapat dihitung menggunakan rumus Rao (2006), yaitu :

$$n = \frac{Z}{4 (\text{moe})^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat distribusi normal

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{Z}{4 (\text{moe})^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

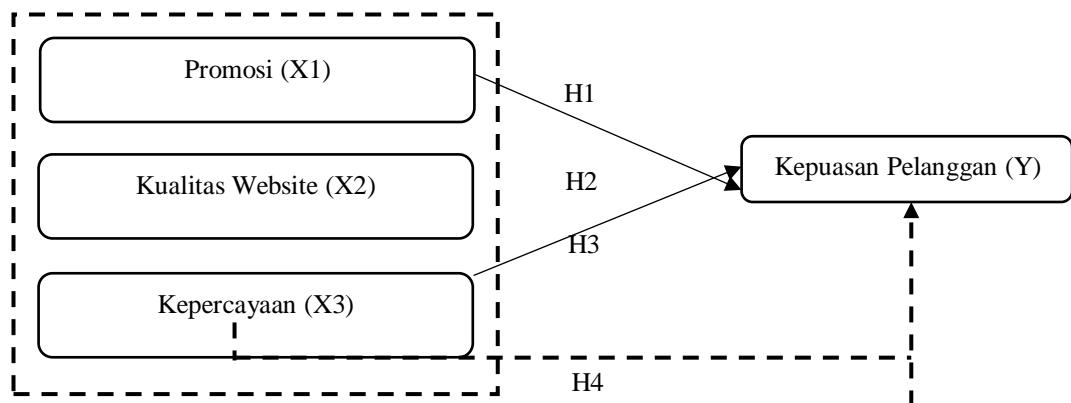
Alat uji yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis meliputi uji statistik (uji F) dan uji parsial (uji t). Model dari persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
A	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X1	= Promosi
X2	= Kualitas Website
X3	= Kepercayaan
e	= Standar error

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian dengan Promosi, Kualitas Website dan Kepercayaan sebagai variabel independen, serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Al umar & Nur Savitri, 2020). Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti menerangkan fakta-fakta atau suatu fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap sebuah pertanyaan riset. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Blibli

H2 : Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Blibli

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Blibli

H4 : Promosi, kualitas website, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Blibli

Definisi operasional variabel, Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015), mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Indikator promosi menurut Alma (2016): 1) Periklanan; 2) Promosi; 3) Penjualan; 4) Penjualan Perseorangan; 5) Hubungan Masyarakat; 6) Penjualan Langsung; 7) Pameran Produk; 8) Pengenalan; 9) Program Promosi. Kualitas website mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. Menurut Sastika (2016), indikator kualitas website yaitu: 1) *Usability*; 2) *Information Quality*; 3) *Service Interaction Quality*. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut. Menurut Keller, K. L., & Kotler (2022), indikator kepercayaan yaitu: 1) *Benevolence*; 2) *Ability* (Kemampuan); 3) *Integrity* (integritas); 4) *Willingness to depend*. Astuti & Salisah (2016), yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja suatu produk 'produk total' dari sebuah organisasi yang kemudian akan dibandingkan dengan serangkaian pemenuhan keperluan pelanggan. Menurut Keller, K. L., & Kotler (2022), indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kesesuaian Harapan; 2) Minat berkunjung kembali; 3) Kesiediaan merekomendasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Latan & Ghazali, 2015). Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	,0000000	,0000000
	,52646279	2.27576845
Most Extreme Differences ²	,167	,083
	,081	,083
	-,167	-,066
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 1, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria pengujian yaitu > 0,05, dengan demikian data pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan.

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Promosi, Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian regresi linier berganda:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.238	2.173	
Promosi	.335	.070	.468
Kualitas Web	-.139	.082	-.263
Kepercayaan	.170	.070	.405

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,238 + 0,335 X1 - 0,139 X2 + 0,170 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 12,238 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Promosi (X1), Kualitas Website (X2), dan Kepercayaan (X3), maka tingkat Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli adalah sebesar 12,238.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,335 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Promosi meningkat 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli akan meningkat 0,335 dengan asumsi variabel Promosi dianggap 0 atau tetap. Artinya, apabila E-commerce Blibli memiliki promosi yang baik seperti dalam segi kualitas promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan promosi, maka Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli akan meningkat.
- Nilai Koefisien Regresi Kualitas Website (X2) sebesar -0,139 dan bertanda negative. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Website meningkat 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli akan meningkat sebesar -0,139 dengan asumsi variabel 0 atau tetap. Artinya apabila E-commerce Blibli memiliki Kualitas Website yang baik seperti keunggulan dalam kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli.
- Nilai Koefisien Regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,170 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan meningkat 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli akan meningkat 0,170 dengan asumsi variabel Kepercayaan dianggap 0 atau tetap. Artinya apabila E-commerce Blibli memiliki kepercayaan dari segi kesungguhan atau ketulusan, kemampuan, integritas dan Willingness to depend, maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli.

3.1.3 Uji Hipotesis

3.1.3.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.238	2.173			5.633	,000
Promosi	.335	.070	.468		4.781	,000
Kualitas Web	-.139	.082	-.263		-1.698	,093
Kepercayaan	.170	.070	.405		2.448	,016

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut :

- a. Nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- b. Nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel t diketahui rumusnya yaitu:

$$t(\alpha/2 : n - k - 1) \tag{3}$$

$$\alpha = 5\% = t(0,05/2 : 100 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 : 96$$

$$= 1,984$$

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui variabel Promosi, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut analisisnya:

- a. Uji hipotesis pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan pelanggan variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,781 dengan taraf signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang diperoleh tidak lebih besar dari 0,05 (0,000<0,05). Maka t hitung > t tabel yaitu 4,781 > 1,984 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli.
- b. Uji hipotesis pengaruh Variabel Kualitas Website terhadap Kepuasan pelanggan variabel Kualitas Website memiliki nilai t hitung sebesar -1,698 dengan taraf signifikan 0,093. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (0,093 > 0,05). Maka t hitung < t tabel yaitu -1,798 < 1,984 yang berarti bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli.
- c. Uji hipotesis pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,448 dengan taraf signifikan 0,016. Artinya nilai signifikan yang diperoleh tidak lebih besar dari 0,05 (0,016 < 0,05). Maka t hitung > t tabel yaitu 2,448 > 1,984 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli.

3.1.3.2 Uji F (Simultan)

Uji Simultan atau uji F merupakan pegujian yang dilakukan sebagai uji kesesuaian, untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.057	3	99.686	18.664	,000 ^b
Residual	512.733	96	5.341		
Total	811.790	99			

Ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara berikut :

Nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
 Nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
 Pada tabel F diketahui :

$df(1) = k-1$. Dimana k adalah banyaknya variabel (bebas+terikat),
 dan $df(2) = n-k$ dimana n adalah banyaknya kuesioner yaitu 100.

Maka :

$$Df(1) = 4-1= 3$$

$$Df(2) = 100-4=96$$

Hasil yang diperoleh untuk tabel $df(1)$ sebesar 3 dan $df(2)$ sebesar 96 adalah 2,70.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai F dapat diketahui bahwa nilai signifikan Promosi, Kualitas website, dan kepercayaan yang artinya memiliki model regresi yang baik terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan F hitung $18,664 > F$ tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi, Kualitas website, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli.

3.1.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai dari koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.349	2.311

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Web, dan Kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 34,9%. Sedangkan sisanya yaitu 65,1% dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli

Berdasarkan hasil penelitian uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli dengan nilai t hitung sebesar 4,781 dengan taraf signifikan 0,000. Artinya nilai signifikan yang diperoleh tidak lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka t hitung > t tabel yaitu $4,781 > 1,984$ yang berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi dengan Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli. Artinya, promosi yang dilakukan oleh E-commerce Blibli terbukti memiliki dampak positif dan berarti pada tingkat kepuasan pelanggan mereka. Dengan kata lain, strategi promosi yang diterapkan berhasil menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, Blibli perlu terus mengoptimalkan dan mengembangkan program promosinya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhodijah & Indriani (2022) dan Anggraini & Budiarti (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas website terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Blibli dengan nilai t hitung sebesar -1,698 dengan taraf signifikan 0,093. Artinya nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($0,093 > 0,05$). Maka t hitung < t tabel yaitu $-1,698 < 1,984$ yang berarti bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli. Perubahan pada kualitas website Blibli tidak menyebabkan perubahan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan mereka. Pelanggan mungkin memiliki faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan mereka terhadap Blibli, di luar aspek kualitas website itu sendiri. Oleh karena itu, investasi yang difokuskan semata-mata pada peningkatan kualitas website mungkin tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan Blibli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarni & Riska (2020) dan Saidani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

3.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Blibli dengan nilai t hitung sebesar 2,448 dengan taraf signifikan 0,016. Artinya nilai signifikan yang diperoleh tidak lebih besar dari 0,05 ($0,016 < 0,05$). Maka t hitung > t tabel yaitu $2,448 > 1,984$ yang berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Blibli, semakin tinggi pula

kepuasan yang mereka rasakan saat berbelanja. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kepercayaan memegang peranan krusial dalam membentuk pengalaman positif dan loyalitas pelanggan di platform e-commerce tersebut. Oleh karena itu, Blibli perlu terus berupaya menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggannya untuk memastikan keberlanjutan kepuasan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida et al. (2022) dan Krisnanto & Yulianthini (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

3.2.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Blibli

Berdasarkan hasil uji F (Simultan), menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas website, dan kepercayaan yang artinya memiliki model regresi yang baik terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan $F \text{ hitung } 18,664 > F \text{ tabel } 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi, Kualitas website, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli. Artinya, Promosi, Kualitas website, dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan E-commerce Blibli. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Blibli. Dengan demikian, peningkatan pada aspek promosi, kualitas website, dan kepercayaan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan Blibli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Blibli; 2) Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas website terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Blibli; 3) Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Blibli; 4) Terdapat pengaruh antara Promosi, kualitas website, kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Blibli. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang ada peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut: 1) Bagi Perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pada kualitas website merupakan kelemahan yang ada di e-commerce Blibli, sehingga diharapkan kualitas website pada e-commerce Blibli dapat ditingkatkan; 2) Bagi peneliti selanjutnya, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menyampaikan bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi lain atau sebagai bahan acuan dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan, dan lain sebagainya sehingga hasilnya dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

REFERENCES

- Al umar, A. ulil albab, & Nur Savitri, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Roa, Roe, Eps Terhadap Harga Saham. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3051>
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476.
- Alma, B. (2016). *Kewirausahaan* (Anggota Ikatan Penerbitan Indonesia. (ed.)). Alfabeta.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.
- Bachman, R., & Akbar, Z. (2019). Analisis Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 221–230.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Personality Assessment*, 3(3), 114–127. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1021/es60170a601>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Laksana, A. P. (2019). *MENINGKATKAN KUNJUNGAN KONSUMEN (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen)*. Universitas Airlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko

- Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nurhodijah, F. S., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Review Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–9.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. (2nd ed M.E).
- Rao, P. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sastika, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) Terhadap Keputusan {embelian Pada Webste E-Commerce Traveloka*.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Winami, A., & Riska, W. (2020). Analisis Kualitas Website Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Website Pt. Bank Sinarmas Tbk Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 9(1), 6–12. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v9i1.106>