

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, POTONGAN HARGA DAN USER INTERFACE  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE LAZADA PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, DISCOUNT AND USER INTERFACE ON LAZADA  
MARKETPLACE CUSTOMER SATISFACTION ON STUDENTS OF THE FACULTY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT*

Oleh:

**Brindy R. Da Silva<sup>1</sup>**

**Maryam Mangantar<sup>2</sup>**

**Maria V.J Tielung<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[brindydasilva25@gmail.com](mailto:brindydasilva25@gmail.com)

<sup>2</sup>[marjam.mangantar@gmail.com](mailto:marjam.mangantar@gmail.com)

<sup>3</sup>[mariatielung@gmail.com](mailto:mariatielung@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan User Inteface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Marketplace Lazada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Angkatan 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan Skala Likert. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat angkatan 2018. Analisis data menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, Potongan harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. User interface berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Potongan Harga dan User Interface berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan marketplace lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat angkatan 2018.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, potongan harga, *user interface*, kepuasan pelanggan

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product quality, discounts and user interface on customer satisfaction in the Lazada marketplace for students of the Unsrat Faculty of Economics and Business. The population in this study were all Lazada Marketplace Customers, Unsrat Faculty of Economics and Business Students Class of 2018. The method used in this study was a quantitative method and the assessment of the results of this study was based on answers to the questionnaire given to respondents using a Likert Scale. The samples taken were 100 people who were students of the Unsrat Faculty of Economics and Business class of 2018. Data analysis used the Multiple Linear Regression method. Partial research results Product quality has an effect on customer satisfaction, discounts have no effect on customer satisfaction. The user interface influences customer satisfaction. Based on the results of the F test, it was concluded that simultaneously Product Quality, Discounts and User Interface had a significant and significant effect on Customer Satisfaction Lazada marketplace customer satisfaction for Unsrat Faculty of Economics and Business Students class of 2018.

**Keywords:** Product quality, discounts, user interface, customer satisfaction

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang diperlukan guna menunjang perkembangan kehidupan manusia yang semakin instan, dengan teknologi manusia dapat melakukan banyak kemudahan dalam berbagi informasi, meningkatkan pengetahuan, memudahkan komunikasi jarak jauh, mempermudah proses jual beli dan lain sebagainya. Salah satu contoh kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi guna menjawab perkembangan manusia yang semakin instan adalah bermunculannya perusahaan-perusahaan penyedia tempat jual beli online atau disebut dengan e-commerce. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita Kasmi & Candra, (2017) .

Saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Hal ini mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat dapat menjadi sebuah pasar yang tersembunyi untuk dimasuki para pebisnis. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian memahami peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *ECommerce*. *E-Commerce* merupakan istilah yang mengarahkan secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. E-Commerce meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, (2018).

Lazada merupakan salah satu e-commerce yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan swasta dari Singapura ini didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan launching pada bulan Maret tahun 2012 di beberapa negara di Asia, salah satunya Indonesia Lazada adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce. Lazada menduduki posisi keempat pada hasil pengamatan yang dilakukan iPrice pada tahun 2021, tentu merupakan suatu tantangan tersendiri bagi platform ini dalam meningkatkan pelanggan mereka di tanah air. Lazada yaitu perusahaan yang telah merintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang telah berdiri sejak tahun 2012 Sahara & Prakoso, (2020). Berbelanja di e-commerce Lazada juga sering dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Angkatan 2018.

Lazada tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat membantu dalam menggiring konsumen lainnya untuk menggunakan produk mereka, dimana Lazada harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan yang di dukung oleh kualitas produk yang baik, potongan harga yang di berikan oleh lazada kepada pelanggan dalam membeli produk mereka dan juga kenyamanan dari pada pelanggan dalam menggunakan Aplikasi menjadi penentu dalam tercapainya kepuasan pelanggan. Tentu dalam mendapatkan kepuasan dari pengguna dibutuhkan banyak strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka (Santosa, 2010). Kualitas produk yang dijual juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Banyaknya keluhan dari pelanggan tentang barang yang tidak sesuai dengan gambar yang di pajang pada toko online Lazada, produk yang mudah rusak, pilihan warna dan corak yang kurang variatif dan bahan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi produk menjadikan semakin besar masalah ketidakpuasan pelanggan dan berujung berkurangnya kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya Dewi et al., (2017).

Potongan harga pada Lazada memiliki banyak persyaratan yang harus dipenuhi sehingga membuat pelanggan merasa enggan menjadikan Lazada sebagai tempat berbelanja. Pada penelitian Pradika Muthiya Shafa, (2020) mengatakan bahwa potongan harga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan mereka bisa 5 mendapatkan kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih murah dibanding harga sebelum mendapatkan potongan.

*User Interface* adalah tampilan grafis interaktif pada sebuah aplikasi atau website yang membantu pengguna untuk berinteraksi fitur-fitur, konten, dan juga fungsi-fungsi didalamnya, mencakup Warna, Teks, Navigasi, Ikon, Tombol dan suara. Ada beberapa syarat UI yang harus dipenuhi yaitu pemberitahuan situasi dalam sistem, kesesuaian sistem dengan yang ada di dunia nyata, kebebasan pengguna dalam mengakses, konsistennya sebuah *e-commerce*, pencegahan sistem jika terjadi kesalahan, fleksibilitas dan efisiensi suatu *e-commerce*, keindahan suatu tampilan *e-commerce*, adanya pesan *error* untuk menunjukkan *user* melakukan kesalahan dalam

sistem dan fitur bantuan bagi pengguna. *User interface* pada Lazada sebagian besar telah memenuhi persyaratan yang disebutkan sebelumnya namun pada syarat keindahan suatu *e-commerce* Lazada tidak memberikan persyaratan khusus kepada para pemilik mitra saat mengupload tampilan produk yang akan dijual sehingga berdampak pada ketidakseragaman pada tampilan produk pada *e-commerce* Lazada. Tujuan sebuah *user interface* adalah mengkomunikasikan fitur-fitur sistem yang tersedia agar user mengerti dan dapat menggunakan sistem tersebut Fernando, (2020). Semakin mudah pengguna dalam menggunakan suatu *ecommerces* tentu dapat berdampak pada kepuasan pengguna dalam mengakses *ecommerces* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan *User Interface* Terhadap Kepuasan Pengguna *Marketplace* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, potongan harga dan *User interface* terhadap kepuasan pengguna *Marketplace* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat
3. Mengetahui pengaruh potongan harga terhadap kepuasan pengguna *Marketplace* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat
4. Mengetahui pengaruh *User interface* terhadap kepuasan pengguna *Marketplace* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yamit (2010) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2012) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Menurut Zeithaml, Bitner, n.d.) kepuasan adalah memberikan respon yang penuh kepada konsumen. Dapat dinilai dari sebuah produk atau fitur-fitur pelayanan, produk atau jasa sendiri, untuk mengetahui sebuah tingkatan kesenangan mengonsumsi/menggunakan produk atau jasa.

#### **Kualitas Produk**

Menurut P & G. Armstrong, (2008) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesesuaian produk yang sampai kepada pelanggan, daya tahan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan penjual, keindahan suatu produk dan kesesuaian produk dengan manfaatnya. Menurut Wijaya, (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **Potongan Harga**

Menurut Tjiptono, (2008) Potongan harga adalah hadiah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Sutisna, (2002) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Indikator potongan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah besaran potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

#### **User Interface**

Menurut Aziza, (2019) *User interface* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan traffic pada sebuah website. Karena pengguna dapat berinteraksi terhadap logika pemrograman melalui user interface, maka desain user interface menjadi sangat penting mengingat semakin efektif dan efisien suatu desain. Indikator

yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu pemberitahuan situasi dalam sistem, kesesuaian sistem dengan yang ada di dunia nyata, kebebasan pengguna dalam mengakses, konsistennya sebuah *e-commerce*, pencegahan sistem jika terjadi kesalahan, fleksibilitas dan efisiensi suatu *e-commerce*, keindahan suatu tampilan *e-commerce*, adanya pesan error untuk menunjukkan user melakukan kesalahan dalam sistem dan fitur bantuan bagi *pengguna*. Aplikasi *user interface* ini sangat berpengaruh bagi setiap aktivitas masyarakat, user interface memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Adapun indikatornya antara lain: (1) Teks, (2) Warna, (3) Navigasi, (4) Tombol, (5) Suara Ibrahim, (2014).

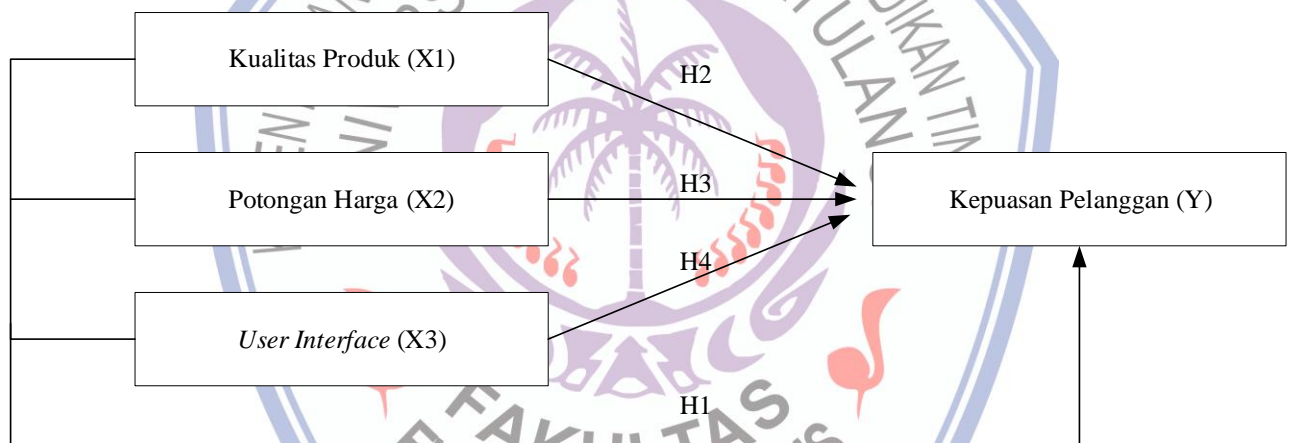
### Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Leonardo et al., (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Market Place Shopee pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT) menemukan hasil bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Tussakdiah, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda menemukan hasil bahwa Potongan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Hadianitini et al., (2021) dengan judul “*The Importance of Consumer Satisfaction for ECommerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction?*” menemukan hasil bahwa *User interface* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori*, 2022

### Hipotesis:

H1: Kualitas produk, Potongan harga dan *User Interface* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

H2: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: User Interface berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan

mengontrol suatu gejala (Siregar, 2013). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), potongan harga ( $X_2$ ), *User Interface* ( $X_3$ ) dan Kepuasan pelanggan (Y).

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Sampel yang akan di teliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang berjumlah 821 Mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* menurut (Sugiyono, 2011).

### Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian Kepuasan pelanggan marketplace lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

### Teknik Analisis data

Alat analisis yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan instrument penelitian menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

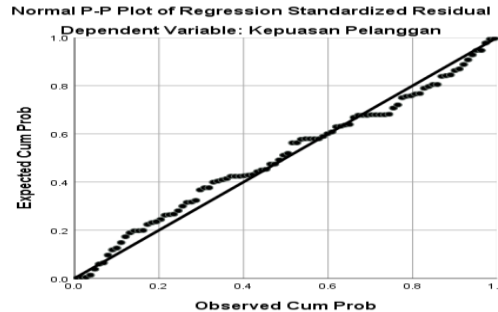
Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Ket	Cronbachs's <i>Alpah</i>	Status
X1	X1.1	0,658	0,000	Valid	0,745	Reliabel
	X1.2	0,637	0,000	Valid		
	X1.3	0,705	0,000	Valid		
	X1.4	0,658	0,000	Valid		
	X1.5	0,804	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,825	0,000	Valid	0,723	Reliabel
	X2.2	0,768	0,000	Valid		
	X2.3	0,830	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,553	0,000	Valid	0,842	Reliabel
	X3.2	0,558	0,000	Valid		
	X3.3	0,622	0,000	Valid		
	X3.4	0,645	0,000	Valid		
	X3.5	0,550	0,000	Valid		
	X3.6	0,695	0,000	Valid		
	X3.7	0,684	0,000	Valid		
	X3.8	0,753	0,000	Valid		
	X3.9	0,480	0,000	Valid		
	X3.10	0,524	0,000	Valid		
Y	Y1	0,630	0,000	Valid	0,809	Reliabel
	Y2	0,713	0,000	Valid		
	Y3	0,756	0,000	Valid		
	Y4	0,748	0,000	Valid		
	Y5	0,725	0,000	Valid		
	Y6	0,715	0,000	Valid		

Sumber: Output SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 setiap variabel yang di ditampilkan terlihat bahwa data tersebut valid, hal ini sesuai dengan persyaratan dimana variabel dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , dimana setiap  $R_{hitung}$  pada data yang ditampilkan lebih besar daripada  $R_{tabel}$  sehingga dikatakan Valid. Pada data diatas terlihat data tersebut *reliabel*

karena *Cronbach's Alpha* dari setiap data yang ada > 0.60 sehingga dikatakan data tersebut *reliabel*. Dari semua data yang ada menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap indikator dinyatakan pada uji validitas dinyatakan valid dan pada uji reliabilitas dinyatakan *reliabel*.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Normal P-P Plot Regresi**

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

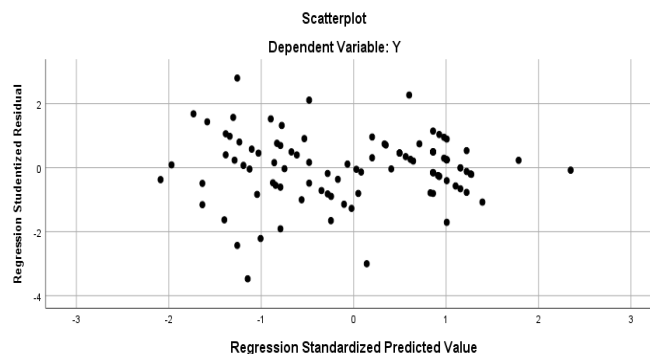
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.590	1.460			.404	.687		
	Kepuasan Pelanggan	.559	.103	.439		5.438	.000	.409	2.444
	Potongan Harga	-.250	.137	-.134		-1.826	.071	.494	2.024
	User Interface	.386	.060	.574		6.429	.000	.335	2.985

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 25 Tahun 2022

Hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas.

**Uji Heteroskedasitas**



**Gambar 3. Uji Scatterplot**

Sumber: Data Diolah, 2022

Dalam grafik scatterplot pada gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil Uji Heteroskedastisitas diatas grafik Scatterplot yang disajikan pada Gambar 4.3 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda dan Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.590	1.460		.404	.687
	Kualitas Produk	.559	.103	.439	5.438	.000
	Potongan Harga	-.250	.137	-.134	-1.826	.071
	User Interface	.386	.060	.574	6.429	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 Maka bentuk persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0.590 + 0.559X_1 - 0.250X_2 + 0.386X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0.590. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Kualitas produk (X1), Potongan harga (X2) dan User interface (X3) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada Marketplace Lazada sebesar 0.590.
2. Koefisien (X1) = 0.559. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain, jika variabel Kualitas produk ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien (X2) = -0.250. Ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel Potongan harga ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada tidak akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien (X3) = 0.368. Ini menunjukkan bahwa variabel User interface (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel User interface ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 4. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.177	3	224.059	92.785	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.823	96	2.415		
	Total	904.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), User Interface, Potongan Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat disimpulkan variabel Kualitas produk, Potongan harga dan User interface secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Lazada, dengan diperolehnya nilai Fhitung > Ftabel (92,785 > 2,70). Hal ini berarti bahwa Kualitas produk, Potongan harga dan User interface secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas produk, Potongan harga dan User interface berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *marketplace* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.736	1.554

a. Predictors: (Constant), User Interface , Potongan Harga , Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS 25 Tahun 2022

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,736. Data ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk, Potongan harga dan User interface sebesar 73,6% sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas produk, Potongan harga dan User interface terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas produk, Potongan harga dan User interface terhadap Kepuasan pelanggan *marketplace* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat Fhitung sebesar 92,785 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70 atau Fhitung  $92,785 > Ftabel 2,70$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas produk, Potongan harga dan User interface berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan *marketplace* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) nilai thitung sebesar 5,438 sedangkan nilai ttabel 1,984. Dengan demikian nilai thitung ( $5,438 > ttabel 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel Kualitas Produk. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden setuju Produk Lazada menyediakan berbagai macam fitur layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Fitur yang baik dan mudah diakses oleh konsumen sehingga konsumen tidak kesusahan untuk berbelanja di Lazada. Fitur yang ditampilkan oleh Lazada sangat menarik, konsumen setuju bahwa Lazada selalu memperhatikan kualitas pada setiap produknya. Kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika Lazada memperhatikan kualitasnya maka konsumen tidak akan berpindah toko. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Leonardo, Wenas, dan Poluan (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Market Place Shopee pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT) dimana membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Potongan harga terhadap Kepuasan pelanggan

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai Potongan harga memiliki nilai thitung sebesar -1,826 sedangkan nilai ttabel 1,984. Dengan demikian nilai thitung ( $-1,826 < t\ tabel 1,984$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,071 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Potongan harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Kepuasan tidak hanya dirasakan dari kualitas, kinerja, dan keandalan saja, namun juga dapat dirasakan melalui kepuasan setelah melakukan pembelian dengan potongan harga, Sedikitnya potongan harga yang diberikan membuat potongan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di lazada karena potongan harga yang ditawarkan sangat sedikit dan tidak semua produk mendapat potongan harga maka banyak konsumen yang tidak tergiur dengan potongan harga yang diberikan Lazada. Lazada tentunya bisa meningkatkan potongan harga pada marketplace mereka untuk menarik pelanggan berbelanja dan menciptakan kepuasan pelanggan yang



lebih maksimal terhadap Lazada. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tukassdiah (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda, dimana membuktikan bahwa Potongan harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh User interface terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) nilai thitung sebesar 2,461 sedangkan nilai ttabel 1,984. Dengan demikian nilai thitung (2,461) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . User interface (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain *user interface* yang diberikan oleh Lazada tidak membuat pengguna memiliki minat penggunaan kembali. Atau dengan arti lain dapat dikatakan bahwa desain *user interface* tidak berpengaruh bagi pengguna untuk menumbuhkan minat penggunaan kembali dan para pengguna merasa fitur-fitur ini mudah untuk diakses dan digunakan sehingga membuat mereka memiliki minat untuk menggunakan kembali. Fitur yang ditawarkan Lazada juga sangat lengkap dalam hal transaksi baik pembelian barang maupun transaksi lain. Lazada kiranya dapat mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap *user interface* Lazada dengan menambahkan sistem yang lebih baik untuk dapat membantu pelanggan dalam menggunakan Marketplace Lazada. Hal tersebut sejalan dengan hasil Penelitian Hadiantini, Silalahi and Hendrayati (2021) dengan judul penelitian “*The Importance of Consumer Satisfaction for ECommerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction?*”, dimana membuktikan bahwa *User interface* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya pada uji t, uji f dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan marketplace lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel Kualitas produk maka Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang menggunakan marketplace lazada meningkat. Hal ini sejalan dengan Kesesuaian produk yang sampai kepada pelanggan, daya tahan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan penjual, keindahan suatu produk dan kesesuaian produk dengan manfaatnya.
2. Secara parsial Potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan marketplace lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat atau dengan kata lain jika variabel Potongan harga meningkat maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap meningkatnya Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang menggunakan marketplace lazada.
3. Secara parsial User interface berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan marketplace lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel Kualitas produk maka Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang menggunakan marketplace lazada meningkat. Hal ini sejalan dengan syarat-syarat sistem yang baik yaitu pemberitahuan situasi dalam sistem, kesesuaian sistem dengan yang ada di dunia nyata, kebebasan pengguna dalam mengakses, konsistennya sebuah e-commerce, pencegahan sistem jika terjadi kesalahan, fleksibilitas dan efisiensi suatu e-commerce, keindahan suatu tampilan e-commerce, adanya pesan error untuk menunjukkan user melakukan kesalahan dalam sistem dan fitur bantuan bagi pengguna.
4. Secara simultan Kualitas produk, Potongan harga dan User interface berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan marketplace lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

### **Saran**

Berikut adalah saran yang dapat di berikan :

1. Hasil dari penelitian ini sekiranya dapat menjadi bahan acuan dalam peningkatan mutu sistem yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat di kembangkan bukan hanya menggunakan faktor-faktor seperti Kualitas produk, Potongan harga dan User interface guna mencapai Kepuasan pelanggan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, R. F. A. (2019). Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.265>
- Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- Dewi, D. R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult (studi kasus pada konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–12.
- Fernando, F. (2020). Perancangan User Interface (Ui) & User Experience (Ux) Aplikasi Pencari Indekost Di Kota Padangpanjang. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 7(2), 101. <https://doi.org/10.26858/tanra.v7i2.13670>
- Hadiantini, R., Silalahi, & Hendrayati, H. (2021). The Importance of Consumer Satisfaction for E-Commerce Users: How That Affects Consumer Behavior on Consumer Satisfaction? *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020)*, 536(Icsteir 2020), 96–104. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210312.016>
- Ibrahim, H. (2014). *Pengaruh E-Promotion Dan User-Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. c, 1–43.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi).
- Leonardo, B. R., Wenas, R.-S., & Poluan, J. G. (1721). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) the Influence of Product, Promotions and Prices on Customer Satisfaction in . *Jurnal EMBA*, 9(3), 1721–1730.
- P, K., & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. (2020). The Influence Of Prices , Product Reviews , And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi ). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 2–11.
- Santosa, S. (2010). Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Manajerial). *ISSN: 2085-479X*.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi 1). Indeks.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pert).
- Zeithaml, Bitner, G. (n.d.). *Service Marketing*. Integrating Customer Focus Across the Firm.