

ANALISIS PENGARUH FITUR PENCARIAN DAN PENGALAMAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM DALAM LAYANAN ONLINE GROCERY SHOPPING

Nur Aini Ramadina Safinatus Salamah, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2410116074@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology is one of the driving forces behind changes in consumer behavior, including in fulfilling basic needs through online grocery platforms. The purpose of this study is to evaluate the influence of search features and delivery experience on customer satisfaction in online grocery shopping services. Data were obtained from a survey using questionnaires distributed to 100 randomly selected respondents out of a total of 253 available data entries. This research employed multiple linear regression analysis using SPSS. The results show that both search features and delivery experience have a significant and positive effect on consumer satisfaction. Compared to search features, delivery experience is the most dominant factor influencing customer satisfaction. In online supermarket service strategies, optimizing the delivery experience and designing effective search features are crucial.

Keywords: *online grocery, search features, delivery experience, consumer satisfaction, multiple linear regression.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital adalah salah satu pendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pokok melalui platform *online grocery*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengevaluasi pengaruh fitur pencarian dan pengalaman pengiriman terhadap kepuasan konsumen dalam layanan belanja kebutuhan pokok yang dilakukan secara *online*. Data didapat dari hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang telah dipilih secara acak dari total 253 data yang tersedia. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik fitur pencarian maupun pengalaman pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dibandingkan dengan fitur pencarian, pengalaman pengiriman merupakan faktor yang paling dominan dalam kepuasan konsumen. Dalam strategi layanan supermarket online, optimalisasi pengalaman pengiriman dan desain fitur pencarian yang efektif sangat penting.

Kata Kunci: *online grocery, fitur pencarian, pengalaman pengiriman, kepuasan konsumen, regresi linier berganda.*

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 781
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk cara mereka berbelanja kebutuhan pokok, telah disebabkan oleh transformasi digital dalam industri perdagangan. Munculnya platform *online grocery* menjadi solusi bagi konsumen yang menginginkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sayangnya, meskipun kemudahan akses menjadi daya tarik utama, kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan tetap menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan dan keberhasilan layanan *online grocery*.

Beberapa faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks ini adalah kemudahan penggunaan platform, efektivitas pencarian produk, dan pengalaman pengiriman yang dapat dipercaya. Sebagai bagian penting dari aplikasi atau situs belanja, fitur pencarian memainkan peran penting dalam mempercepat proses pembelian dan mengurangi frustrasi pelanggan. Di sisi lain, pengalaman pengiriman menyangkut aspek akhir dari proses transaksi, seperti kecepatan, ketepatan, keamanan, dan kenyamanan pengiriman barang. Keduanya diyakini memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi dan kepuasan konsumen.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana fitur pencarian dan pengalaman pengiriman dapat memengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan supermarket online. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengelola platform belanja daring dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Oktaviani & Hernawan, 2022), kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang atau perasaan kecewa yang timbul setelah terjadi perbandingan produk dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat berada di tingkat tinggi apabila berbagai faktor terpenuhi secara maksimal. Misalnya, barang produk/jasa yang dibeli konsumen memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan sebenarnya konsumen, pelayanan/*service* yang memadai dan membantu konsumen secara optimal, hingga kemudahan yang didapat saat proses transaksi itu sendiri terjadi.

2. Fitur Pencarian

Search engine, menurut Sutantan (2005) dalam (Saputri, 2021) adalah layanan dalam media *online* yang digunakan untuk mencari (*searching*) sebuah situs web, artikel, atau dokumen tertentu sesuai dengan keinginan pengguna. Fitur pencarian/*search features* biasanya ada pada tiap web dan aplikasi pembantu sehari-hari, terutama pada aplikasi *online shopping*. Adanya fitur pencarian adalah sebagai alat bantu konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan, sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan pada fitur pencarian.

3. Pengalaman Pengiriman

Dikutip dari (Corinna & Cokki, 2025), menurut Ray et al. (2019), di Indonesia, pengalaman pengiriman diartikan sebagai pengalaman positif mengenai pengiriman makanan melalui aplikasi pengiriman makanan. Mereka menyebutkan bahwa pengalaman ini terkait kecakapan sistem aplikasi untuk memesan makanan di malam hari, menemukan alamat pengiriman di peta, memberikan pengiriman gratis dalam situasi tertentu, serta melacak pengiriman secara *real-time*. Maka, dapat kita anggap bahwa dalam konteks *online grocery shopping* hal-hal tersebut pun tak jauh berbeda.

Penelitian terdahulu

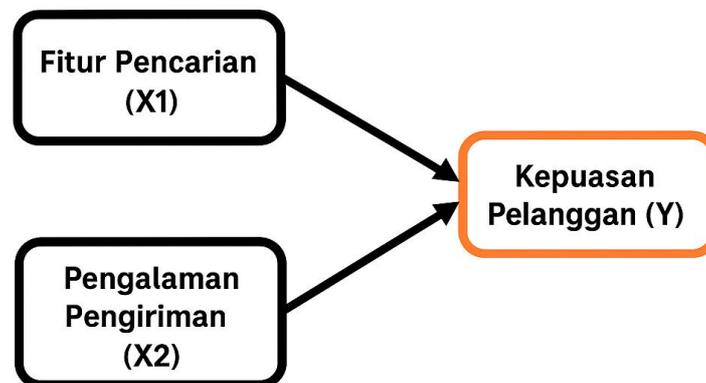
Berbagai analisis telah dilakukan peneliti untuk memahami beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok secara daring atau *online grocery shopping*. Faktor-faktor yang sering dikaji mencakup kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, pengalaman pengiriman, hingga kemudahan pencarian produk.

Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Mrinal Kant (2024) dalam *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, yang menemukan bahwa fitur pencarian produk yang efektif serta pengalaman pengiriman yang akurat dan efisien merupakan bagian dari elemen utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam *online grocery shopping*. Dalam studinya tersebut, kemudahan fitur pencarian dan navigasi situs serta kecepatan dan ketepatan pengiriman terbukti menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, temuan ini diperkuat oleh studi Umarani & Jayashree (2024) yang diterbitkan di SSRN, yang secara spesifik menyoroti pengaruh efisiensi waktu pengiriman dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, diteliti bagaimana pengalaman pengiriman yang baik (dengan pertimbangan seperti jendela pengiriman, keakuratan pelacakan pesanan, dan pengiriman tepat waktu) dan fitur digital seperti pencarian produk yang memaksimalkan efisiensi proses pembelian.

Berdasarkan kedua studi di atas, dapat disimpulkan bahwa fitur pencarian produk dan pengalaman pengiriman tidak hanya penting dalam meningkatkan efisiensi proses belanja daring, tetapi juga menjadi penentu utama tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini turut mengkaji kedua variabel tersebut dalam konteks *online grocery shopping* untuk memperkuat kontribusi literatur dalam ranah penelitian terhadap perilaku konsumen digital.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Diagram Konsep

Diagram di atas menggambarkan kerangka konseptual mengenai pengaruh Fitur Pencarian (X1) dan Pengalaman Pengiriman (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam konteks belanja kebutuhan pokok secara daring (*online grocery*). Hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa baik kualitas fitur pencarian maupun pengalaman pengiriman yang baik dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan *online grocery*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh kualitas fitur pencarian dan pengalaman pengiriman terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *online grocery shopping*. Persepsi responden terhadap kualitas fitur pencarian, pengalaman pengiriman, dan kepuasan konsumen diukur menggunakan skala ordinal dengan skala Likert dalam penelitian ini. Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, 2 menunjukkan Tidak Setuju, 3 menunjukkan Netral, 4 menunjukkan Setuju, dan 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survey *online* dengan kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Kuesioner yang dijadikan bahan penelitian ini berisi pernyataan yang mengukur persepsi responden terhadap beberapa variabel, yang kemudian diambil tiga variabel oleh penulis: fitur pencarian, Pengalaman pengiriman/*delivery*, dan kepuasan konsumen dalam konteks pembelian kebutuhan pokok secara daring (*online grocery*). Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1 hingga 5, yang memiliki arti "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Data awal yang diperoleh berjumlah 253 responden. Selanjutnya, dilakukan proses pemilihan sampel secara acak (*random sampling*) oleh penulis tanpa mempertimbangkan faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, atau *platform* yang digunakan. Dari keseluruhan data, telah terpilih secara acak 100 responden yang digunakan sebagai bahan sampel keperluan analisis. Pemilihan secara acak ini ditujukan demi objektivitas serta menghindari bias dalam pemilihan data.

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang terbilang signifikan dari fitur pencarian dan pengalaman *delivery* terhadap kepuasan pengguna.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang terbilang signifikan dari fitur pencarian dan pengalaman *delivery* terhadap kepuasan pengguna.

Analisis Data

Penelitian ini mengeksplorasi metode analisis regresi linier berganda untuk mencari tahu pengaruh dua variabel independen (fitur pencarian dan pengalaman pengiriman) terhadap satu variabel dependen (kepuasan konsumen). Beberapa langkah analisis data yang dijalankan yakni:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Dilakukan untuk menguji dan mengevaluasi validitas dan ketepatan instrumen kuesioner sebagai alat ukur.
2. Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Prosesnya meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Korelasi Pearson: Dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel.
4. Uji Regresi Linier Berganda: Dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen masing-masing (uji t) dan pengaruh simultan (uji F) terhadap variabel dependen.
5. Uji Hipotesis: Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Deksriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.94	.983
X1.2	100	2	5	4.04	.974
X1.3	100	2	5	4.11	.886
X2.1	100	2	5	4.48	.659
X2.2	100	2	5	4.49	.689
X2.3	100	2	5	4.51	.659
X2.4	100	2	5	4.13	.734
X2.5	100	2	5	4.16	.721
X2.6	100	2	5	4.17	.726
X2.7	100	2	5	4.17	.697
X2.8	100	2	5	4.36	.689
Y.1	100	2	5	4.36	.718
Y.2	100	1	5	3.93	.891
Y.3	100	3	5	4.36	.628
Y.4	100	2	5	4.19	.706
Y.5	100	2	5	4.07	.832
Y.6	100	2	5	4.16	.775
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data pada Tabel 1, variabel independen Fitur & Pencarian (X1) terdiri atas tiga indikator, yaitu X1.1 hingga X1.3. Rata-rata skor untuk indikator-indikator tersebut berkisar antara 3.94 hingga 4.11, dengan rata-rata keseluruhan 4.03 pada skala Likert 1-5. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fitur pencarian yang tersedia di platform belanja daring cukup membantu pengguna dalam menemukan produk yang diinginkan.

Untuk variabel independen Pengalaman Delivery (X2), yang terdiri atas delapan indikator (X2.1 hingga X2.8), nilai rata-rata indikator berkisar antara 4.13 hingga 4.51, dengan rata-rata keseluruhan 4.309. Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden memberi penilaian-penilaian positif dan konsisten pada pengalaman pengiriman, dengan mayoritas skor berada pada posisi "Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Sementara itu, variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) memiliki enam indikator (Y.1 hingga Y.6), dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3.93 sampai 4.36, dengan rata-rata keseluruhan. Secara keseluruhan, rata-rata skor pada variabel ini mendekati nilai 4.16, yang menandakan bahwa banyak dari responden yang merasa puas terhadap layanan yang diterima dari *platform online grocery* yang digunakan.

Secara menyeluruh, dapat disimpulkan temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang cukup tinggi terhadap pengalaman delivery, disusul oleh kepuasan konsumen, dan terakhir fitur pencarian yang meskipun positif, namun menunjukkan persepsi yang lebih bervariasi.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0.896	0.197	Valid
	X.1.2	0.913	0.197	Valid
	X.1.3	0.894	0.197	Valid
X2	X.2.1	0.717	0.197	Valid
	X.2.2	0.739	0.197	Valid
	X.2.3	0.665	0.197	Valid
	X.2.4	0.800	0.197	Valid
	X.2.5	0.804	0.197	Valid
	X.2.6	0.794	0.197	Valid
	X.2.7	0.758	0.197	Valid
	X.2.8	0.829	0.197	Valid
Y	Y.1	0.758	0.197	Valid
	Y.2	0.717	0.197	Valid
	Y.3	0.750	0.197	Valid
	Y.4	0.826	0.197	Valid
	Y.5	0.715	0.197	Valid
	Y.6	0.787	0.197	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Fitur Pencarian (X1)	0.883	3	Reliabel
Pengalaman <i>Delivery</i> (X2)	0.898	8	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.846	6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.883 untuk variabel Fitur Pencarian (X1), 0.898 untuk variabel Pengalaman *Delivery* (X2), dan 0.846 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ketiga nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas

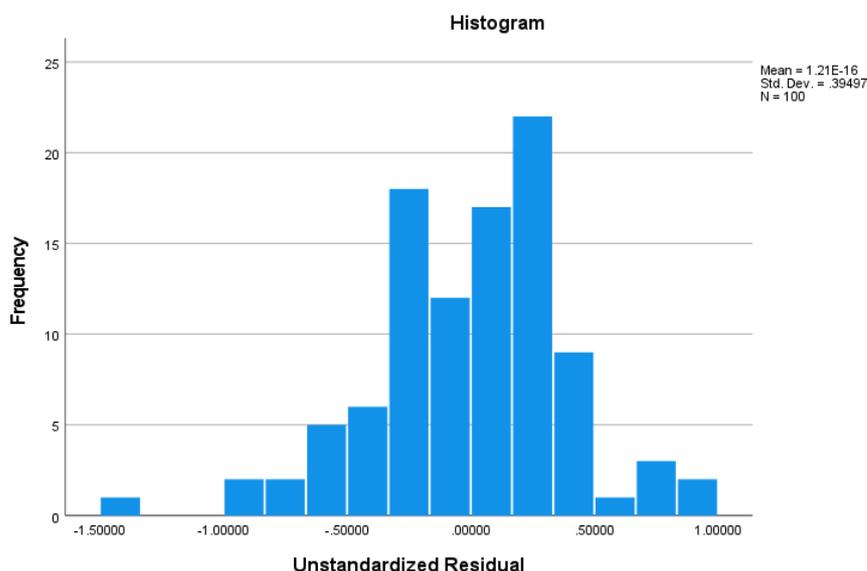
Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.45792711	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.069	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.059	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

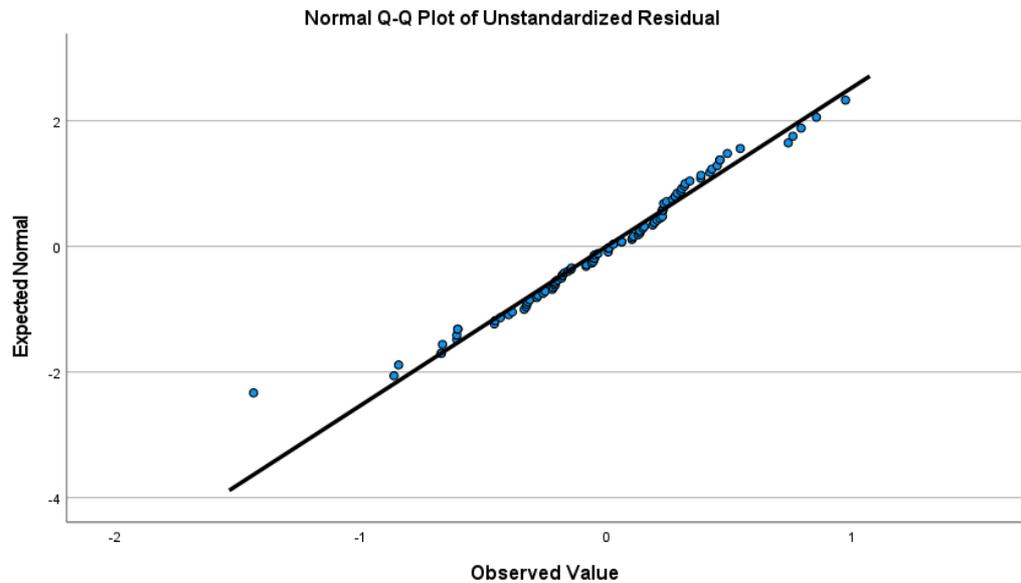
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) dari residual sebesar 0.200. Nilai ini lebih besar dari 0.05, atau lebih dari 0.05, yang menunjukkan bahwa residual data dari model regresi terdistribusi normal..Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga model layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.



Gambar 2. Histogram

Berdasarkan histogram pada Gambar 2, Distribusi residual terlihat simetris dan membentuk pola menyerupai kurva normal, walaupun tidak sempurna (Mayoritas nilai berkumpul di sekitar nilai nol (0), dengan sedikit penyimpangan di kiri dan kanan). Hal ini mengindikasikan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal, mendukung hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov sebelumnya. Gabungan antara histogram, nilai mean ≈ 0 , serta hasil uji K-S (Asymp. Sig. = 0.200 > 0.05) menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4. Grafik Normal Q-Q Plot

Uji normalitas dalam penelitian ini juga dijalankan dengan menggunakan metode Normal Q-Q Plot. Pada plot ini, titik tersebar di sekitar garis diagonal (45 derajat), yang menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Semakin dekat titik ke garis diagonal, semakin baik data memenuhi asumsi normalitas. Secara keseluruhan, baik histogram maupun plot Q-Q normal dapat membuktikan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang memungkinkan penggunaan model regresi untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

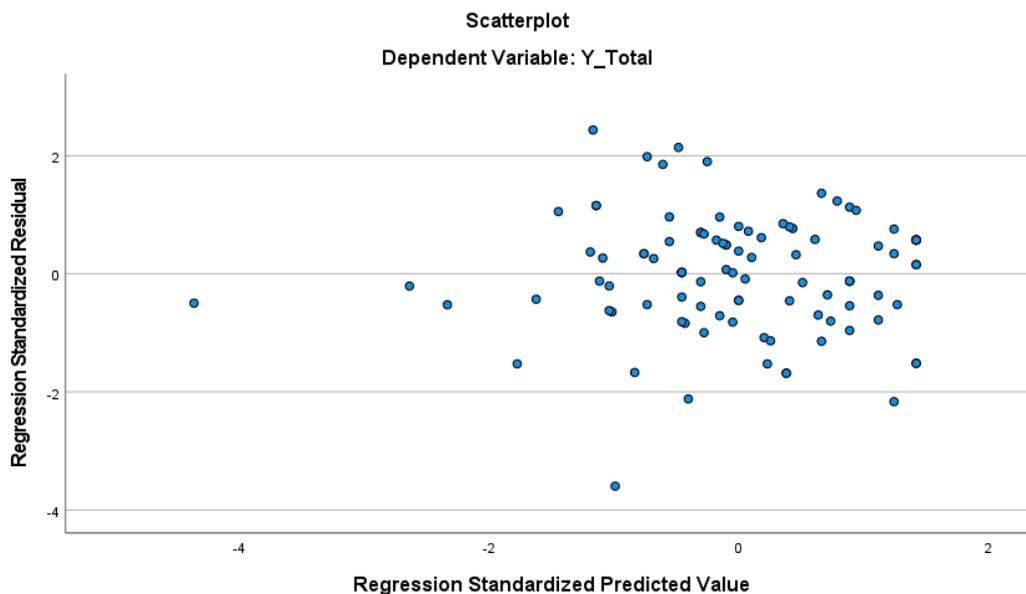
Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.866	.330		2.627	.010	.212	1.520		
	X1_Total	.189	.053	.282	3.572	<.001	.084	.295	.784	1.276
	X2_Total	.592	.085	.550	6.960	<.001	.423	.760	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y_Total

Untuk melakukan uji multikolinearitas, Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen dapat dievaluasi. Berdasarkan hasil pada Tabel X, nilai Tolerance untuk variabel X1 (Fitur & Pencarian) dan X2 (Pengalaman Delivery) sebesar 0,784, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai VIF masing-masing sebesar 1,276, jauh di bawah batas maksimum 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji

Heteroskedasitas



Gambar 4. Scatterplot

Gambar 4 menunjukkan bahwa di daerah garis nol pada sumbu Y, titik residual tersebar secara acak, serta tidak terdapat pola tertentu seperti pola mengerucut (*cone*), menyebar merata, atau melengkung. Baik di atas maupun di bawah garis nol, penyebaran titik terlihat sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa asumsi klasik tentang homoskedastisitas terpenuhi, dan varians residual konstan.

Tabel 6. Uji Glejser

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.425	.206		2.058	.042		
	X1_Total	.008	.033	.028	.243	.808	.784	1.276
	X2_Total	-.035	.053	-.076	-.660	.511	.784	1.276

a. Dependent Variable: AbsRes

Output menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) masing-masing adalah sebagai berikut:

Variabel X1_Total memiliki nilai signifikansi sebesar 0.808

Variabel X2_Total memiliki nilai signifikansi sebesar 0.511

Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, asumsi klasik tentang heteroskedastisitas telah dipenuhi, dan data dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi berganda.

4. Uji Korelasi Pearson

Tabel 7. Correlation

		X1_Total	X2_Total	Y_Total
X1_Total	Pearson Correlation	1	.465**	.538**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.465**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.538**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Semua hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan (karena Sig. < 0.001). Dengan demikian, baik Fitur Pencarian (X1) maupun Pengalaman *Delivery* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang mendukung kelayakan analisis regresi lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat hubungan yang signifikan antara Fitur Pencarian (X1), Pengalaman *Delivery* (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Fitur Pencarian memiliki korelasi positif dengan Kepuasan Konsumen ($r = 0.538$) dengan kekuatan hubungan sedang. Sementara itu, Pengalaman *Delivery* menunjukkan korelasi positif yang lebih kuat dengan Kepuasan Konsumen ($r = 0.681$), mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pengiriman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Tak hanya itu, terdapat juga relasi positif yang signifikan antara Fitur Pencarian dan Pengalaman *Delivery* ($r = 0.465$), walaupun kekuatan hubungan tersebut tergolong sedang. Semua hubungan ini signifikan pada tingkat signifikansi 0.01 ($p < 0.001$), yang artinya ketiga variabel saling berkaitan dan dapat digunakan untuk analisis regresi lanjutan.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	.39902

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Tabel Model Summary menyajikan hasil analisis regresi yang mengkaji sejauh mana dua variabel independen, yaitu fitur pencarian dan pengalaman

pengiriman, berkontribusi terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pengguna. Adapun penjabaran hipotesis yang dapat ditarik dari tabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. R = 0.725
 Nilai R sebesar 0.805 menunjukkan kekuatan korelasi antara variabel dependen Y_Kepuasan dan variabel independen X1_Fitur dan X2_Delivery. Hubungan keduanya kuat, karena nilai ini sangat tinggi.
2. R Square = 0.526
 Nilai R Square sebesar 0.526 menunjukkan fitur pencarian dan pengalaman pengiriman dapat menjelaskan 52,6 persen variasi kepuasan pengguna. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini menyumbang 47,4 persen dari variasi tersebut.
3. Adjusted R Square = 0.516
 Nilai Adjusted R Square sebesar 0.516 merupakan penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square dapat diartikan penambahan jumlah variabel prediktor dalam model tidak menyebabkan *overfitting*, serta bahwa kedua variabel independen yang digunakan memang relevan dalam menjelaskan kepuasan pengguna.
4. Std. Error of the Estimate = 0.39902
 Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0.39902 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model; nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa model lebih akurat dalam memprediksi tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.126	2	8.563	53.781	<.001 ^b
	Residual	15.444	97	.159		
	Total	32.570	99			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Tabel ANOVA di atas menyajikan hasil analisis varians yang menguji pengaruh antara dua variabel independen yaitu: X1_Fitur (fitur pencarian) dan X2_Delivery (pengalaman delivery) terhadap variabel dependen Y_Kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari keterangan di bagian bawah tabel: a. Dependent Variable: Y_Kepuasan; b. Predictors: (Constant), X2_Delivery, X1_Fitur.

Kesimpulan Interpretasi Hasil ANOVA yang dapat diambil dari tabel di atas adalah variasi total pada data sebesar 32.570 terdiri dari variasi yang dijelaskan model regresi (17.126) dan variasi yang tidak dijelaskan atau residual (15.444). Nilai rerata variasi regresi (Mean Square 8.563) jauh lebih besar daripada nilai rata-rata residual (0.159). Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain.

Nilai F-hitung sebesar 53.781 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001 mengartikan bahwa model regresi signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara

simultan, Fitur Pencarian (X1_Total) dan Pengalaman Pengiriman/*delivery* (X2_Total) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_Total).

Tabel 10. Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.866	.330		2.627	.010		
	X1_Total	.189	.053	.282	3.572	<.001	.784	1.276
	X2_Total	.592	.085	.550	6.960	<.001	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y_Total

Tabel berikut menunjukkan persamaan regresi linear berganda yang dapat ditulis sebagai: $Y = 0,866 + 0,189 X_1 + 0,592 X_2$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- X₁ = Variabel Fitur Pencarian
- X₂ = Variabel Pengalaman Pengiriman
- 0.866 = Konstanta, yang berarti nilai Y dalam kasus di mana semua variabel independen sama dengan nol.
- 0.189 = Koefisien regresi untuk Fitur Pencarian (X₁), artinya, dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan satu unit pada Fitur Pencarian akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,189 per unit.
- 0.592 = Koefisien regresi untuk Pengalaman Pengiriman (X₂), artinya setiap peningkatan satu unit pada Pengalaman Pengiriman akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,592, dengan asumsi variabel lain tetap.

Jika dilihat secara individu, Dengan koefisien regresi sebesar 0.189 dan tingkat signifikansi p sebesar 0.001, ditunjukkan bahwa fitur pencarian berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, fitur pencarian yang memudahkan pengguna dalam menemukan produk secara cepat dan akurat dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.592 dan tingkat signifikansi p sebesar 0.001, pengalaman pengiriman juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Ini berarti pengalaman pengiriman yang baik—seperti kecepatan, ketepatan waktu, dan kondisi produk saat diterima—secara signifikan mendorong kepuasan pelanggan dalam berbelanja kebutuhan pokok secara daring.

Tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam model ini, sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai Tolerance sebesar 0,784 (lebih tinggi dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 1.276 (lebih rendah dari 10), yang menunjukkan bahwa itu berada di batas yang dapat diterima. .

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa kedua variabel, baik Fitur Pencarian maupun Pengalaman Pengiriman memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam konteks *online grocery shopping*.

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel Fitur Pencarian (X_1) dan Pengalaman Pengiriman (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang terbilang signifikan dari fitur pencarian dan pengalaman *delivery* terhadap kepuasan pengguna..
2. H_1 : Terdapat pengaruh yang terbilang signifikan dari fitur pencarian dan pengalaman *delivery* terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil ANOVA pada tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar 53.781 dengan tingkat signifikansi Sig. < 0.001, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Pengaruh pengalaman pengiriman dan fitur pencarian terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan baik dengan menggunakan model regresi secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh hasilnya. H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel independen digunakan bersama, mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk mencari tahu pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Fitur Pencarian (X_1) memiliki nilai signifikansi $p < 0.001$ dengan koefisien regresi sebesar 0.189, yang kemudian dapat disimpulkan bahwa fitur pencarian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; semakin mudah bagi pelanggan untuk menemukan produk melalui fitur pencarian, semakin puas mereka.
2. Pengalaman Pengiriman (X_2) juga menunjukkan nilai signifikansi $p < 0.001$ dengan koefisien regresi sebesar 0.592, menunjukkan bahwa kualitas pengiriman memengaruhi kepuasan pelanggan: lebih cepat, aman, dan mudah dilacak pengalaman pengiriman, lebih puas pelanggan.

Dari nilai Standardized Coefficients (Beta) pada Tabel 10, diketahui bahwa pengalaman pengiriman (X_2) Nilai Beta lebih tinggi ini tidak disebutkan secara eksplisit dalam file, tetapi dapat diestimasi dari nilai koefisien yang lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengiriman memberikan kontribusi yang lebih kuat dibanding dengan fitur pencarian dalam meningkatkan kadar kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur pencarian dan pengalaman pengiriman secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan online grocery. Kedua variabel ini berkontribusi secara bersamaan pada 52,6% variasi kepuasan pelanggan. Dengan koefisien Beta sebesar 0,550, pengalaman pengiriman memiliki pengaruh yang lebih besar daripada fitur pencarian, menurut hasil uji t. Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman pengiriman yang baik berperan lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan kemudahan fitur pencarian.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi penyedia layanan online grocery untuk mengoptimalkan sistem pengiriman mereka untuk kecepatan, ketepatan waktu, dan keamanan produk. Selain itu, pengembangan fitur pencarian yang intuitif, akurat, dan responsif tetap menjadi elemen penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menjelajahi produk lewat layanan *online grocery shopping*.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks belanja kebutuhan pokok secara online. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua elemen teknis: fitur pencarian dan logistik pengiriman. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan menambah jumlah variabel untuk dianalisis, seperti

harga, layanan pelanggan, atau personalisasi penawaran, serta mengeksplorasi segmen demografis yang lebih luas agar hasilnya lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Corinna, B., & Cokki. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pengalaman berbelanja bahan makan di *online* sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(1), 28-35.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/32962>
- Kant, M. (2024). A study of consumer satisfaction towards online grocery stores. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 8(4).
<https://ijsrem.com/download/a-study-of-consumer-satisfaction-towards-online-grocery-stores/>
- Igari, M. A. (2024). *The Islamic principle of al-darar yuzal and its application in modern Islamic finance*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5075935
- Saputri, E. (2022). Strategi penelusuran informasi melalui *search engine* (Google). *Jurnal Adabiya*, 24(2), 187-201. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/adabiya/article/view/10137>
- Shinta, R., & Nurlaela, S. (2020). Analisis pengaruh risiko pembiayaan, efisiensi operasional dan FDR terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia periode 2014-2018. *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1-12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30985/25444>
- Umarani, C., & Hareesh, G. J. (2025). A study on customer satisfaction in online grocery delivery industry. *Unpublished manuscript*, Sona College of Technology & Fahad bin Sultan University. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5075935
- Zulhijrah, Z. (2023). Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan belanja bahan makanan secara daring. *Adabiya: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 25(2), 265-279.
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/adabiya/article/view/10137>