

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Kaltara)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

YUSUF

NPM. 201741048



**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga E-Commerce
Shopee terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara)

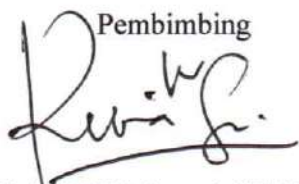
Nama Mahasiswa : Yusuf

NPM : 201741048

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen

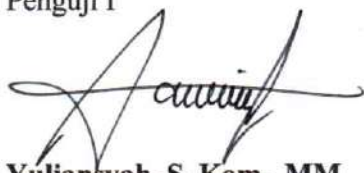
Tim penguji Skripsi:

Pembimbing


Rina Sri Wahyuni.,SE.M.Acc

NIDN: 11.20.0183.03

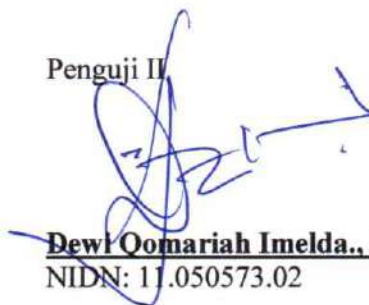
Penguji I



Yuliansyah, S. Kom., MM

NIDN:11.230391.02

Penguji II



Dewi Oomariah Imelda., MM.Ak

NIDN: 11.050573.02

Mengetahui,

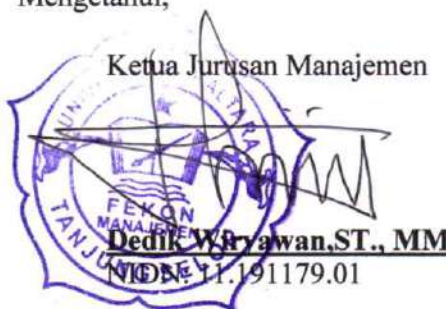
Dekan Fakultas Ekonomi



Adi Aspian Nur, SE., M.Si

NIDN: 11.231083.01

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik W. Ryawan, ST., MM

NIDN: 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

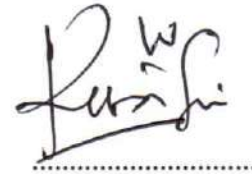
yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
Skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KALTARA)

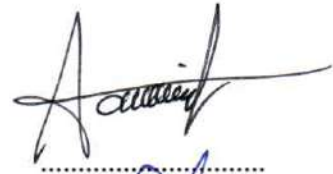
Disusun oleh Yusuf. NPM: 201741048 telah disetujui dan dipertahankan
didepan dewan penguji pada tanggal 24 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rina Sri Wahyuni., SE.M.Acc
NIDN 11.200183.03



Penguji 1 : Yuliansyah, S.Kom.,MM
NIDN:11.230391.02



Penguji 2 : Dewi Qomariah Imelda., MM.Ak
NIDN: 11.050573.02




Dekan Fakultas Ekonomi
Adi Aspian Nur, SE., M.Si
NIDN : 11.231083.01


Ketua Jurusan Manajemen
Deddy Wirawan, ST, MM
NIDN : 11.191179.01

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 30 Juli 2021

Mahasiswa



Yusuf

RIWAYAT HIDUP

Yusuf, lahir pada tanggal 09 Juli 1999 di Timurung Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan putra pertama dari bapak Usman ibu Suharti. Memulai pendidikan tingkat dasar di sekolah MI Beringin Jaya dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama (SMP) di MTsN Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya di SMKN 1 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2017. Setelah tamat sekolah pada tahun yang sama berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

“Kita sering gagal memahami bahwa apa yang terjadi dalam hidup kita adalah hal-hal terbaik yang bisa kita dapatkan maka dari itu jadikan semua proses adalah pengalaman dan jangan anggap itu sebuah beban”

Memulai dengan penuh keyakinan

Menjalankan dengan penuh keikhlasan

Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib seseorang atau suatu kaum sebelum seseorang atau kaum itu bertindak dan berusaha merubah nasibnya sendiri” (Qs. Ar-Ra’Du ayat 11)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang Usman dan ibunda tersayang Suharti
sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidupku.
yang telah memberikan do’a terbaik dan dukungan untukku.

Terimakasih kepada

Teman-teman terbaik dan teman-teman seperjuangan

dan semua teman teman seangkatan serta adik-adikku yang kusayangi di Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Yusuf, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Kaltara.”, dibawah bimbingan Rina Sri Wahyuni SE.M.Acc.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2020. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 120 responden. Pengumpulan data berupa kuisisioner, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini adalah, pertama, ditemukan bahwa terdapat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh Signifikan, dimana Berdasarkan Hasil Uji Persial diketahui nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 5,010 yang dimana $5,010 > 1.98045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

Kedua, Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Berdasarkan Hasil Uji Persial diketahui nilai signifikasi variabel Harga sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan t hitung pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 3,329 yang dimana $3,329 > 1.98045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Yusuf, The Effect of Service and Product Quality on Consumer Satisfaction Case Study on Economics Faculty Students at Kaltara University.”, under the guidance of Rina Sri Wahyuni SE.M.Acc.

The purpose of this study was to determine whether the quality of service and price affect consumer satisfaction. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Class of 2017 – 2020. The number of respondents studied was 120 respondents. Collecting data in the form of questionnaires, the data analysis technique used in this study was SPSS version 23.

The results of this study are, first, it was found that there is a relationship between Service Quality and Customer Satisfaction with a significant effect, where based on the results of the Persian test, it is known that the significance value of the service quality variable is 0.000, which means $0.000 < 0.05$ and the t count in the t -test results table is 5.010 which is $5.010 > 1.98045$. So it can be concluded that H_0 is rejected, which means that service quality has a significant effect on customer satisfaction at Shopee E-Commerce.

The two, price variables have a significant effect on consumer satisfaction, based on the results of the Persian test, it is known that the significance value of the price variable is 0.000, which means $0.000 < 0.05$ and the t count in the table of t -test coefficients is 3.329, which is $3.329 > 1.98045$. So it can be concluded that H_0 is rejected, which means that the price has a significant effect on consumer satisfaction at E-Commerce Shopee.

Keywords: Service Quality, Price and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Karena berkat limpah rahmatnyalah akhirnya penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara)**. Tidak lupa shalawat serta salam atas junjungan Nabiullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Terimakasih kepada Kedua Orang Tua saya yang telah mendoakan, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang dan adik-adik tecinta serta keluarga yang membantu saya secara materil dan moril, begitu juga dengan banyak pihak yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini bisa selesai. Tentu penelitian ini tidak dapat menyebutkan peran mereka satu persatu dalam membantu penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus penelitian ini ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Abdul Jabarsyah, P.Hd selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor
2. Bapak Adi Aspian Nur, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara
3. Bapak Dedik Wiryawan.ST.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
4. Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E, M.Acc selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing dan mengawal saya sampai tahap ini.

5. Ibu Dewi Qomariah Imelda., MM.Ak yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
6. Bapak Yuliansyah, S,Kom.,MM yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
7. Para sahabat dan teman-teman seangkatan, Kakak tingkat dan ade-ade tingkat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih telah memberi saya semangat dan dukungannya kepada saya.
8. Serta seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 30 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Riwayat Hidup.....	v
Motto dan Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN

2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.4 Harga.....	18
2.1.5 Kepuasan Konsumen	22
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu/Hasil Penelitian Empiris Sebelumnya.....	26
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	31

2.5 Rumusan Hipotesis	31
-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.1 Uji Normalitas.....	42
3.8.2 Uji Multikolinearitas	43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.10 Uji Hipotesis	44
3.10.1 Uji Pengaruh (Uji F)	44
3.10.2 Uji Pengaruh Persial (Uji t)	45
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBELIAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	47

4.1.4	Karakteristik Responden terhadap Harga.....	49
4.1.5	Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Konsumen ..	51
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.2.1	Uji Validitas.....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas	54
4.3	Asumsi Klasik	55
4.3.1	Uji Normalitas	55
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	58
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.4	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5	Uji Hipotesis.....	62
4.5.1	Uji Pengaruh (Uji F).....	62
4.5.2	Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	63
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.6	Pembahasan	67
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.6.2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	69

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA73

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara 2017 - 2020	1
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi.....	34
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
Tabel 3.3	Pengukuran Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2	Usia	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden terhadap Harga	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Pengaruh (Uji F).....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Daftar Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2020	4
Gambar 1.2 Data Observasi Awal	8
Gambar 1.3 Diagram Pengguna Shopee	9
Gambar 1.4 Diagram Mengenai Pelayanan Shopee	9
Gambar 1.5 Diagram Puas Tidaknya Berbelanja di Shopee	10
Gambar 2.1 Model Variabel Kualitas Pelayanan	29
Gambar 2.2 Model Variabel Harga.....	30
Gambar 2.3 Model Variabel Kepuasan Konsumen.....	30
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ...	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara adalah salah satu Fakultas dari 5 Fakultas yang ada di Universitas Kaltara yang memiliki mahasiswa sebanyak 256 orang mulai dari angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 yang terdata aktif berkuliah di Jurusan Manajemen dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara 2017 – 2020

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Tahun 2017	96
Tahun 2018	63
Tahun 2019	65
Tahun 2020	32

Sumber data : Bak Fakultas Ekonomi

Perlu diketahui pada Era saat ini perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami perkembangan arus perubahan yang semakin hari semakin kompleks dari segi ekonomi maupun dari aspek budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring berjalannya dan berkembangnya zaman dan Kalimantan Utara salah satu wilayah Indonesia sedang mengalami hal tersebut seperti yang dikutip dari website Lintas Benuanta pada 3 tahun yang lalu Badan Pusat Statistik Kalimantan Timur – Kalimantan Utara (BPS Kaltim – Kaltara) melalui Statistik Kesejahteraan Sosial Provinsi Kaltara Tahun 2017 mencatat, 75,67 persen masyarakat menggunakan akses internet media

sosial (Medsos). Atau data tersebut dapat diartikan, 75 dari seratus orang menggunakan internet untuk berjejaring dengan individu lain di dunia maya. Lebih rinci BPS mencatat, aktifitas selanjutnya yang banyak ditemui pada masyarakat ketika berinternet adalah untuk mendapatkan informasi atau berita, mengerjakan tugas sekolah, mengirim atau menerima pesan elektronik, pembelian dan penjualan barang atau jasa, hiburan, kebutuhan finansial dan mendapat informasi mengenai barang atau jasa.

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan perusahaan merupakan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*, *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *E-Commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Di Indonesia,

belanja secara *Online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industry ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, belanja dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Dengan banyaknya pengguna internet di seluruh penjuru dunia bahkan untuk membeli barang apapun menjadi lebih mudah, hal ini bisa menjadi peluang besar untuk berbisnis menggunakan media internet/bisnis *online* (*online shop*) yang sekarang ini lebih kita kenal dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce menjadi daya tarik yang menguntungkan bagi pelaku usaha untuk mulai mengembangkan usahanya ke media *online* pada masa modern seperti sekarang ini, karena nilai transaksi daripada *e-commerce* itu sendiri terus meningkat sampai saat ini. Banyak sekali ragam jenis *e-commerce* yang mulai berkembang di Indonesia, dan salah satu contoh platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara *online* di Indonesia saat ini adalah *Marketplace*.

Bisa dikatakan *Marketplace* adalah *department store online*. Pelaku usaha dapat memperoleh banyak keuntungan dengan adanya *Marketplace*. Salah satu contoh keuntungannya adalah pelaku usaha tidak perlu membuat situs web sendiri untuk berjualan, penjual hanya perlu mengupload foto produk yang mereka jual pada situs

Marketplace dan apabila ada pembeli maka transaksi dengan otomatis sudah diproses oleh web dan penjual hanya perlu mengirimkan produk kepada pembeli dan pembayarannya pun akan diproses melalui situs tersebut. Berjualan melalui *Marketplace* kemungkinan besar lebih aman, karena transaksi yang ada sudah ditetapkan sesuai prosedur yang ada dan dilindungi oleh perusahaan *Marketplace* tersebut.

Terdapat banyak *Marketplace* yang ada di Indonesia, contohnya yang terbesar adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli dan masih banyak lagi. Dengan seperti ini persaingan *Marketplace* di Indonesia pun semakin ketat. Pemain-pemain baru dan lama perlu bersaing untuk memperebutkan konsumen Indonesia. Dan 5 terbesar yang telah disebutkan tadi termasuk jenis *Marketplace* yang murni karena jangkauan pasarnya yang lebih banyak dan beragam. *Marketplace* yang ada di Indonesia tidak hanya dapat di akses melalui situs web saja, akan tetapi dapat juga di akses melalui aplikasi pada Android atau IOS dan dapat di unduh melalui PlayStore maupun AppStore.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 	129,320,800	#1	#1
2 	114,655,600	#2	#4
3 	38,583,100	#7	#7
4 	36,260,600	#3	#3
5 	22,413,100	#6	#5

Gambar 1.1 Lima Daftar *Marketplace* Terbesar di Indonesia Tahun 2020

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan laporan terbaru kuartal IV 2020 PETA *E-commerce Insight*, *Marketplace* Shopee mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dimana pada kuartal III 2019 Shopee masih berada dalam posisi kedua setelah Tokopedia. Dan pada tahun 2020 Shopee berhasil berada di posisi puncak dengan jumlah pengunjung terbanyak dan mendapatkan ranking pertama untuk aplikasi terpopuler pada *platform* Android dan IOS. Selanjutnya Tokopedia bergeser ke posisi kedua dengan disusul oleh *E-commerce* lokal yaitu Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *Marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting dibalik keberhasilan Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura.

Perkembangan Shopee di Indonesia terbilang sangat cepat, Shopee dapat dengan mudah dan cepat mengambil hati konsumen untuk memilih belanja di Shopee dengan menyediakan fitur-fitur yang menguntungkan bagi semua pihak. Fitur-fitur terbaik yang disediakan oleh Shopee seperti, fitur gratis ongkir yang dimana Shopee menyediakan *voucher* gratis ongkir dengan system potongan ongkos kirim dengan minimal belanja yang telah ditentukan dan terkadang berubah sesuai even yang ada di Shopee. Fitur menarik yang kedua adalah *Cash On Demand* (COD) yang dimana pembeli dapat melakukan pembayaran pada saat barang sampai di rumah dan transaksi tersebut dilakukan oleh pembeli dan kurir pengantar barang. Shopee tidak hanya menyediakan metode pembayaran dengan COD, akan tetapi ada metode lainnya seperti melalui transfer bank, kartu kredit / debit *online*,

cicilan kartu kredit, alfamart, indomaret / i.saku, OneKlik, Kredivo, Akulaku, dan juga ShopeePay yang merupakan uang elektronik yang disediakan oleh pihak Shopee. Fitur ketiga yang dimiliki Shopee yang semakin memanjakan penggunanya adalah fitur *Voucher dan Cashback* yang akan memberikan potongan pada saat pembelian. Fitur selanjutnya yang dimiliki Shopee adalah Shopee Koin dan ShopeePay. Shopee Koin sering digunakan sebagai reward pada saat mendapatkan *voucher cashback* atau saat bermain game. Dan fitur Shopee yang tidak kalah serunya adalah Shopee Game, fitur ini dikeluarkan oleh Shopee belum lama dan ini yang menjadikan pengguna Shopee lebih betah lagi menggunakan Shopee. Game yang disediakan pun banyak ragamnya, dan dengan bermain game di Shopee kita bisa mendapatkan banyak ragam *reward* yang diberikan Shopee, mulai dari koin yang nantinya dapat digunakan sebagai potongan harga di pembelian berikutnya, dan juga banyak *voucher* menarik lainnya.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Kualitas Layanan dalam konteks *E-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004), Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosinta (2010:115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk

komitmen kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

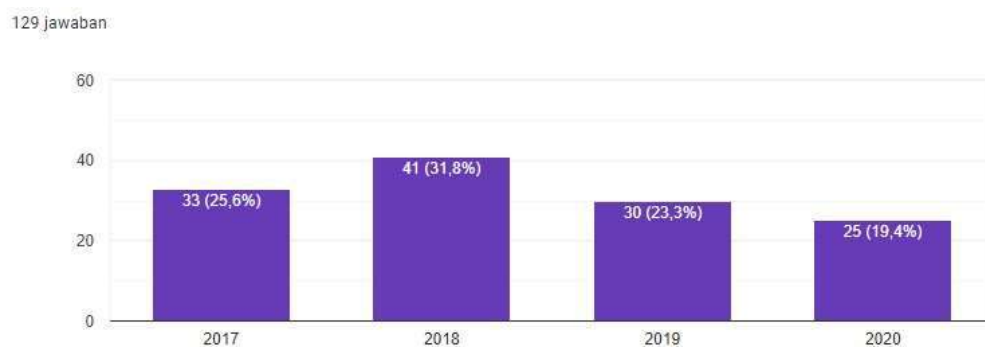
Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Menurut Tjiptono. 2012:301) sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2010).

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* dan merupakan indikasi utama bagi konsumen

untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping* (Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, 2012). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

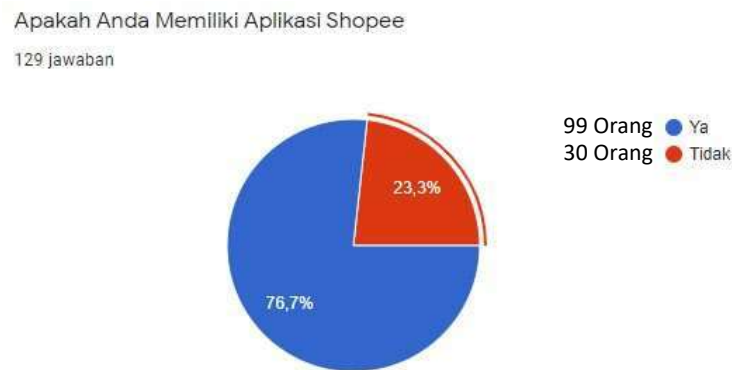
Dan hasil observasi awal ada sebanyak 129 mahasiswa/i yang mengisi Formulir dari 256 mahasiswa/i yang penulis bagikan dapat dilihat jawaban seperti dibawah ini :



Gambar 1.2 Data observasi awal sebanyak 129 mahasiswa/i yang mengisi

Sumber data : Observasi Awal menggunakan Google Formulir 2020

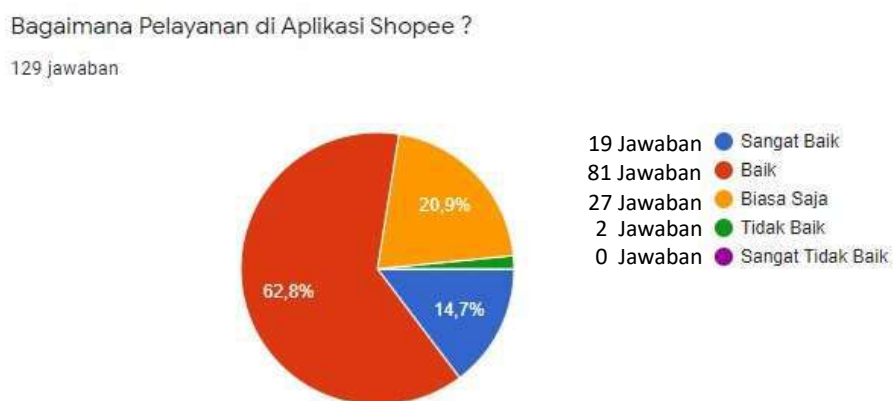
Data observasi awal sebanyak 129 mahasiswa/i yang mengisi formulir yang dibagikan melalui Google Form ada 33 mahasiswa/i angkatan 2017, 41 mahasiswa/i angkatan 2018, 30 mahasiswa/i angkatan 2019 dan 25 mahasiswa/i angkatan 2017.



Gambar 1.3 Diagram pengguna Shopee

Sumber : Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi

Berdasarkan Diagram diatas jumlah pengguna Shopee yang menjawab dari 129 orang terdapat 99 yang menjawab Ya dan 30 yang menjawab Tidak.



Gambar 1.4 Diagram mengenai pelayanan Shopee

Sumber : Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi

Berdasarkan Diagram diatas dengan Pertanyaan Bagaimana Pelayanan di Aplikasi Shopee? Ada 19 jawaban yang menjawab Sangat Baik, 81 yang menjawab baik, 27 yang menjawab biasa saja, 2 yang menjawab tidak baik dan tidak ada yang menjawab sangat tidak baik.



Gambar 1.5 Diagram puas tidaknya berbelanja di Shopee

Sumber : Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi

Berdasarkan Diagram diatas dengan Pertanyaan Apakah anda puas menggunakan dan berbelanja di Shopee? Ada 97 jawaban yang menjawab Puas dan 32 jawaban yang menjawab Tidak Puas.

Pertanyaan berikutnya adalah; Apa yang membuat anda berbelanja di shopee ? dan beberapa jawaban mereka seperti diantaranya : Harga terjangkau, Karena banyak gratis ongkir dan pematangan harga, Banyak pilihan dan harganya murah, Harga murah, banyak pilihan, mudah membandingkan harga, dll.

Oleh Karena itu penulis tertarik meneliti sejauh mana Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga pada Aplikasi shoppe terhadap kepuasan mereka terhadap *e-commerce* Shoppe. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis

mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen**” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?
2. Apakah Harga *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Mengetahui Pengaruh Harga *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang akan di peroleh nantinya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan penentuan harga yang diterapkan kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya dalam mencapai kepuasan bagi konsumen.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan serta harga dan kepuasan konsumen dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya manajemen yang berfokus pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan refrensi dalam pengembangan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada tinjauan pustaka ini, penulis akan memaparkan teori – teori yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau memasang *advertansi* terhadap barang agar laku terjual, ini hanya sebagian kecil pemasaran. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi seharusnya harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh pengusaha.

Kotler dan Amstrong dalam Bayu Triyanto (2014:11) bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lainnya. Di mana suatu kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan, suatu kegiatan seni dan ilmu yang dilakukan perusahaan

yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pendistribusian, pelaksanaan dan pengawasan dibidang pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan). Pohan melihat mutu sebagai suatu penilaian yang subyektif. Melalui sudut pandang pemasaran, Pohan (2013:86) mengartikan mutu sebagai cara membuat konsumen agar mau datang kembali membeli, dan mau membeli. Sedangkan pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam Bahasa Inggris yang menurut Tjiptono (2011:20) berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2012:157). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam retensi (Han dan Baek, 2014). Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka.

Penilaian baik atau buruknya kualitas jasa sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

Indikator Kualitas layanan Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

2.1.4 Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kotler dalam Imam Febri Cahyadi (2014:21).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setianingrum, dkk (2016 : 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315), harga adalah suatu nilai ukur yang biasa di samakan dengan uang atau barang. Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umumnya yang berlaku untuk produk tertentu, *relative* terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga bias mendukung strategi

pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pembelian..

Tjiptono (2014:192) harga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur. Harga adalah permasalahan nomor satu yang di hadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai ukur yang biasa di samakan dengan uang atau barang dalam jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2012:152) Harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yaang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan

kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:153) ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut .

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*Image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestigious*. Sementara itu, harga murah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*Image Of Value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5. Tujuan-Tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh.

Berdasarkan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk Variabel harga menurut Kotler dan Keller (2012:410)

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing Harga
4. Kesesuain harga dengan manfaat daya saing harga

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2011:101) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian. Nasution (2010:102), menyebutkan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2011:478), mengemukakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas jasa didasarkan dari gap yang terjadi antara jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan. Membandingkan nilai kualitas pelayanan dengan nilai kepuasan secara menyeluruh dalam kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan. Dengan cara ini kualitas pelayanan dapat diadopsi untuk berbagai *industry* yang bergerak dibidang jasa.

Salah Satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Buttle dalam Ningsih dkk (2016:172), naiknya

tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecendrungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggannya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah sebuah hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan kepuasan pelanggannya, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan lainnya
4. Biaya operasi perusahaan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial dikarenakan perusahaan telah mempunyai banyak pelanggan positif dengan perusahaan
6. Pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pada untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, tetapi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan atau produk yang dikonsumsi maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain.

Tjiptono (2015:101) menyebutkan bahwa terdapat berbagai indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- c. Fasilitas Penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan oleh karyawan memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.6 E- commerce

E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamnathan, 2014) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Han dan Baek, 2014), *E-commerce* adalah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis (Santouris, 2012). Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelaret al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce* tersebut :

1. Business to Businesss (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negoisasi

2. *Business to Consumer (B2C)*

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.

3. *Costumer to Business (C2B)*

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai inti bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *market place*. *Market place* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu/Hasil Penelitian Empiris Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun

kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Penelitian yang pernah dilakukan di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Astuti (2016). Penelitian ini terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-SERQURAL* pada Lejel Home Shopping Pekanbaru. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa Lejel Home Shopping Pekanbaru hanya menggunakan dimensi efisiensi. Reliabilitas, *responsiveness*, *fulfillment*, dan kontak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan *e-commerce* Lejel Home Shopping dan mengetahui atribut mana yang mendapatkan prioritas utama dalam perbaikan.

Penelitian Kedua yang dilakukan Oleh Fika Ayu Widyanita (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* - Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee yang bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee dengan hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *E-Commerce* Shopee.

Penelitian Ketiga yang dilakukan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017). dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian bahwa hasilnya kualitas pelayanan pada RM Wajan Mas Kudus tergolong baik dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan harga tergolong terjangkau.

Penelitian Keempat yang dilakukan Wildan Sulaksana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Globab Motor Center Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dan dimensi kualitas pelayanan mana yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Penelitian Kelima adalah yang dilakukan Cynthia Violita Wijaya (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan hasilnya harga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bila harga kualitas pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

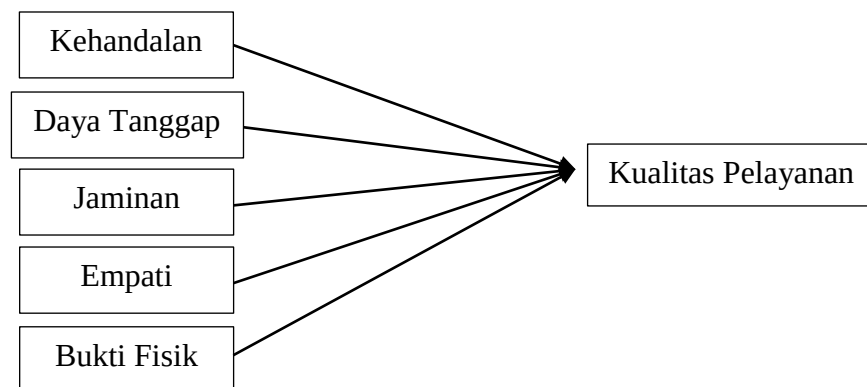
2.3 Dimensionalisasi Variabel

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pembentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut ini disajikan gambar mengenai variabel yang membentuk model penelitian:

1. Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas layanan Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (kehandalan)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangibles* (bukti fisik)



Gambar 2.1 Model Variabel Kualitas Pelayanan

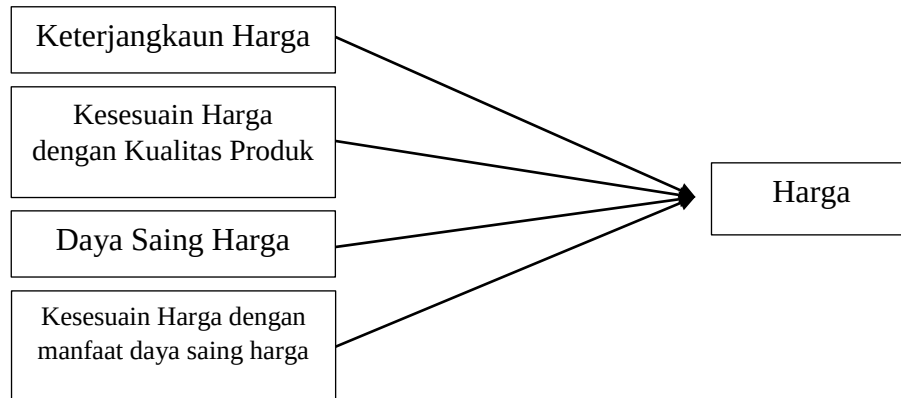
Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011)

2. Harga

Berdasarkan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk Variabel harga menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

- c. Daya saing Harga
- d. Kesesuain harga dengan manfaat daya saing harga



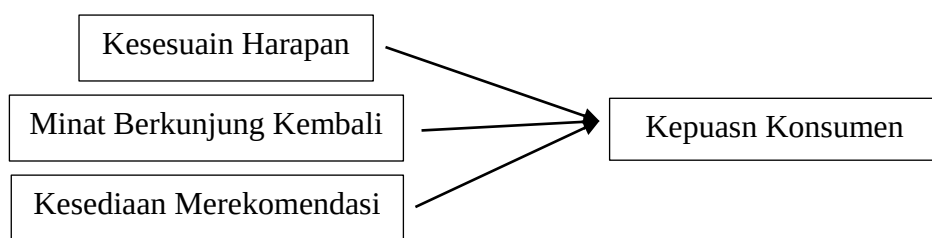
Gambar 2.2 Model Variabel Harga

Sumber : Kotler dan keller (2012)

3. Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:101) menyebutkan bahwa terdapat berbagai indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kesesuain Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasi

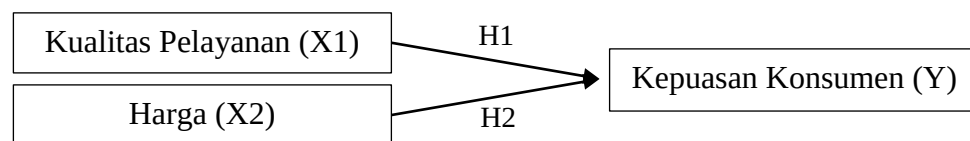


Gambar 2.3 Model Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono (2015)

2.4 Kerangka Konseptual

Dari hasil rangkuman yang digunakan untuk penelitian ini, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi Kualitas Pelayanan (Variabel X1) dan Harga (Variabel X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel Y)



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Sumber: Di Buat Untuk Penelitian 2021

Penelitian ini menggunakan 3 Variabel, 2 Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga dan 1 Variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

2.5 Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang di ajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, untuk mendapatkan dasar teori dari hubungan ini peneliti menemukan dari hasil penelitian empiris sebelumnya yang sama, berdasarkan landasan teori yang dihasilkan dari penelitian empiris sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Fika Ayu Widyanita, 2018) yang sama-sama meneliti variable Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam

membangun kerangka konseptual dalam penelitian ini. Berdasarkan landasan teori yang dihasilkan dari penelitian tersebut maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis seperti berikut :

H1 : Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, untuk mendapatkan dasar teori dari hubungan ini peneliti menemukan dari hasil penelitian empiris sebelumnya yang sama, berdasarkan landasan teori yang dihasilkan dari penelitian empiris sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Cynthia Violita Wijaya) yang sama-sama meneliti variable Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam membangun kerangka konseptual dalam penelitian ini. Berdasarkan landasan teori yang dihasilkan dari penelitian tersebut maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis seperti berikut :

H2 : Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variable independent yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependent kepuasan konsumen. Tahapan proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara pada mahasiswa/i-nya. Adapun waktu penelitian dilakukan selama 6 Bulan dengan jadwal seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian Skripsi
Tahun 2021

Waktu Kegiatan	Maret	April				Mei				Juni				Juli		Agustus
	IV	I	II	III	I V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	I
Pengajuan Judul																
Penyusunan Proposal Bab I,II,III																
Seminar Proposal																
Penyebaran Kuisioner																
Penyusunan Laporan Bab IV dan V																
Analisa/ Pengolahan Data																
Sidang Skripsi dan Yudisium																

Sumber : Dirancang untuk penelitian ini (2021)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang menggunakan E-Commerce Shopee. Adapun populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 256 mahasiswa dari angkatan 2017 s/d 2020 yang berhasil terdata.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi, diambil sebagai data penelitian (Syamsul Hadi, 2016). Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang menggunakan *E-Commerce* Shopee yang sesuai kebutuhan penelitian ini, dan dapat dijadikan *response* untuk ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut.

Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan Penelitian ini menggunakan teknik sampling non *probability accidental sampling*. menurut Roscoe dalam Sugiyono (Sugiyono, 2010), ukuran sample sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah *indicator* dalam penelitian . maka jumlah sample kualitas pelayanan 5 indikator, harga 4 indikator dan kepuasan konsumen 3 indikator jadi $12 \times 10 = 120$ maka sampel yang harus di dapatkan adalah 120 orang responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variable perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional menurut Supranto (2015:37) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstrak (tidak jelas) menuju tingkat yang lebih konkrit, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, di ikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan apa yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

Menurut sugiyono (2012:31) variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable dengan variabel independen yaitu, Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) Penelitian ini menggunakan tiga variabel, penjelasan secara operasional seperti berikut ini.

1. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen
2. Harga disini ialah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa.
3. Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, jika merasa

puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Untuk memperjelas dan agar lebih mudah untuk dipahami mengenai pendefinisian operasional dari ke dua variabel dalam penelitian ini, selanjutnya definisi operasional variabel dituangkan dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 3.2 Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> (kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011)
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler dan Keller (2012)
Kepuasan Konsumen	1. Kesesuain Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ksediaan Merekomendasi	Tjiptono (2015)

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011), Kotler dan Keller (2012) dan Tjiptono (2015)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri dari dua macam, yaitu:

3.5.1 Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Dalam penelitian ini data primer yang di gunakan bersumber dari responden. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari kuesioner, maupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada beberapa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang pernah menggunakan Shopee.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan penelitian ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari telaah pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:116). Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang hubungan dengan penelitian ini. Data Sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuisisioner. Kuisisioner yang diajukan berupa pertanyaan Kualitas Pelayanan dan Harga *E-Commers* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen.

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Iskandar (2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Table 3.3 Pengukuran Skala *Likert*

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Sumber : Sugiyono (2014:137)

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti

memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju. Sugiyono (2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)
- N : banyaknya responden
- X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

ΣXY : jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Sofyan Siregar dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:50).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^2 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Toni Wijaya (2019:51).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara satu variabel tidak terikat/bebas dalam hal ini Kualitas Pelayanan (Variabel X_1) dan Harga (Variabel X_2) dengan satu variabel terikat dalam hal ini Kepuasan Konsumen (Y). Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga), digunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Husein Umar (2011: 126)

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 : Variabel Harga

e : Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang

signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). namun, jika nilai signifikan $>0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

3.10.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	30,8%
Perempuan	83	69,2%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 37 orang atau 30,8% dan perempuan sebanyak 83 orang atau 69,2%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 83 orang atau 69,2%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok < 20 tahun dan 20-30 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	20	16,7%
20-30 tahun	100	83,3%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu kurang dari 20 tahun dan 20-30 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 20-30 tahun sebesar 100 responden atau 83,3%.

4.1.3 Karakteristik Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.3 Karakteristik Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	Skor	Tanggapan Responden				Jumlah
			STS	TS	S	SS	
1.	Kualitas pelayanan dapat diandalkan dengan baik di aplikasi Shopee	Jumlah	0	6	93	21	120
		%	0	5.0	77.5	17.5	100
2.	Kualitas pelayanan di aplikasi Shopee sangat cepat dan baik dalam merespon konsumen	Jumlah	1	14	82	23	120
		%	0.8	11.7	68.3	19.2	100
3.	Shopee memberikan berbagai macam jaminan dalam pelayanannya	Jumlah	2	12	90	16	120
		%	1.7	10.0	75.0	13.3	100
4.	Pelayanan Shopee semakin hari semakin memahami keinginan konsumen	Jumlah	1	15	85	19	120
		%	0.8	12.5	70.8	15.8	100

5.	Shopee memberikan tampilan yang menarik, mudah dan produk yang lengkap dalam pelayanannya	Jumlah	0	3	80	37	120
		%	0	2.5	66.7	30.8	100

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang kualitas pelayanan *E-commerce* Shopee indikator Kehandalan (X1.1), responden merasa Kehandalan *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 93 responden atau 77.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang kualitas pelayanan *E-commerce* Shopee indikator Daya Tanggap (X1.2), responden merasa Daya Tanggap *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 82 responden atau 68.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga tentang kualitas pelayanan *E-commerce* Shopee indikator Jaminan (X1.3), responden merasa Jaminan *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 90 responden atau 75.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan keempat tentang kualitas pelayanan *E-commerce* Shopee indikator Empati (X1.4), responden merasa Empati *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 85 responden atau 70.8%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan ketiga tentang kualitas pelayanan *E-commerce* Shopee indikator Bukti Fisik (X1.5), responden merasa Bukti Fisik *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 80 responden atau 66.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden terhadap Harga (X2)

Tabel 4.4 Karakteristik Responden terhadap Harga (X2)

No.	Pertanyaan Variabel Harga (X2)	Skor	Tanggapan Responden				Jumlah
			STS	TS	S	SS	
1.	Harga barang/produk di Aplikasi Shopee sudah sesuai/terjangkau oleh konsumen	Jumlah	1	12	81	26	120
		%	0.8	10.0	67.5	21.7	100
2.	Harga barang/produk yang ditawarkan di Aplikasi Shopee sesuai dengan kualitasnya	Jumlah	0	17	83	20	120
		%	0	14.2	69.2	16.7	100
3.	Dalam penetapan harga di Aplikasi Shopee lebih murah di banding dengan aplikasi lain/pesaingnya	Jumlah	2	31	70	17	120
		%	1.7	25.8	58.3	14.2	100
4.	Harga beli yang ditawarkan di Aplikasi Shopee sesuai manfaat barang/produk tersebut	Jumlah	0	2	100	18	120
		%	0	1.7	83.3	15.0	100

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang harga *E-commerce* Shopee indikator Keterjangkauan Harga (X2.1), responden merasa Keterjangkauan Harga *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 81 responden atau 67.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang harga *E-commerce* Shopee indikator Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk (X2.2), responden merasa Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 83 responden atau 69.2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga tentang harga *E-commerce* Shopee indikator Daya Saing Harga (X2.3), responden merasa Daya Saing Harga *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 70 responden atau 58.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan ketiga tentang harga *E-commerce* Shopee indikator Kesesuain Harga dengan manfaat Daya Saing Harga (X2.4), responden merasa Kesesuain Harga dengan manfaat Daya Saing Harga *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 100 responden atau 83.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.1.5 Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.5 Karakteristik Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	Skor	Tanggapan Responden				Jumlah
			STS	TS	S	SS	
1.	Saya merasa puas telah membeli barang di Aplikasi Shopee karna sesuai harapan	Jumlah	0	12	87	21	120
		%	0	10.0	72.5	17.5	100
2.	Saya akan bekunjung kembali karna merasa puas membeli barang di Aplikasi Shopee	Jumlah	0	7	82	31	120
		%	0	5.8	68.3	25.8	100
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain dalam membeli di Aplikasi Shopee	Jumlah	1	7	79	33	120
		%	0.8	5.8	65.8	27.5	100

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan pertama tentang kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee indikator Kesesuain Harapan (Y.1), responden merasa Kesesuain Harapan *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 87 responden atau 72.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan kedua tentang kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee indikator Minat Berkunjung Kembali (Y.2), responden merasa Minat Berkunjung Kembali *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 82 responden atau 68.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan ketiga tentang kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee indikator Kesiediaan Merekomendasi (Y.3), responden merasa Kesiediaan Merekomendasi *E-commerce* Shopee didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 79 responden atau 65.8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan respon setuju pada pernyataan tersebut.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 23 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} ($r_{pearson product moment}$). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 120 responden maka nilai signifikansinya adalah 0.1496. Hasil *output* SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Marketplace* Shopee dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	X1.1	0.05	0.1509	0.000	0.656	Valid
2	X1.2	0.05	0.1509	0.000	0.747	Valid
3	X1.3	0.05	0.1509	0.000	0.682	Valid
4	X1.4	0.05	0.1509	0.000	0.720	Valid
5	X1.5	0.05	0.1509	0.000	0.676	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Produk (X1) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1509 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	X2.1	0.05	0.1509	0.000	0.778	Valid
2	X2.2	0.05	0.1509	0.000	0.712	Valid
3	X2.3	0.05	0.1509	0.000	0.698	Valid
4	X2.4	0.05	0.1509	0.000	0.676	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Harga (X2) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1509 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	Y.1	0.05	0.1509	0.000	0.828	Valid
2	Y.2	0.05	0.1509	0.000	0.896	Valid
3	Y.3	0.05	0.1509	0.000	0.856	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23, bahwa seluruh instrument dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid, yakni karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1509 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan dalam variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee dinyatakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikutsertakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Uji

reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Jika nilai yang dihasilkan adalah $> 0,6$ maka konsistensi instrument data dianggap reliabel atau diterima begitupun sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan < 0.6 maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima.

Adapun tingkat reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), serta Kepuasan Konsumen (Y) pada *Marketplace* Shopee berdasarkan *output* SPSS versi 23 dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.734	Reliabel / diterima
2	Harga (X2)	0.666	Reliabel / diterima
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.823	Reliabel / diterima

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar di atas 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau diterima sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

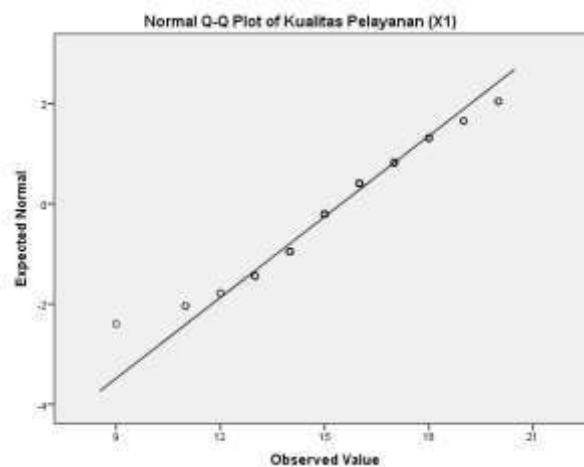
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi

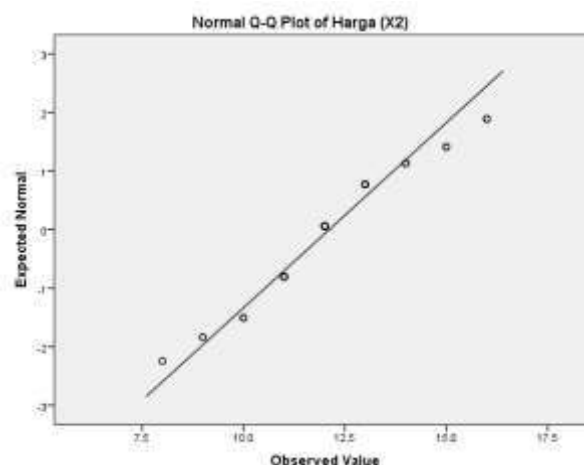
data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



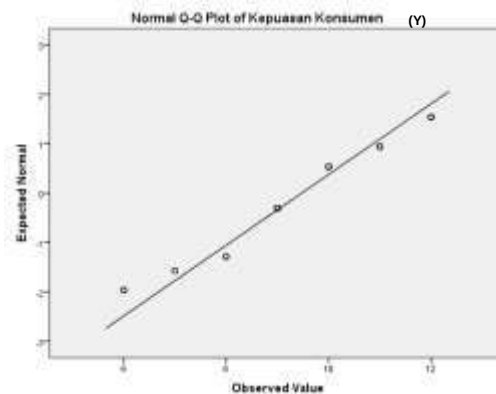
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Pada normalitas data dengan kurva Normal P-P Plot, Suatu variabel dikatakan telah berdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada gambar 4.1 sampai 4.3 untuk masing-masing variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen telah berdistribusi normal karena penyebaran titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	120	.292	.221	1.456	.438
Valid N (listwise)	120				

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Nilai Sweknes $0,292/0,221 = 1,321$ & Nilai Kurtosis $1,456/0,438 = 3.324$, artinya kedua nilai tersebut berada diantara -2 sampai dengan +2 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF).

Untuk mengetahui hal tersebut, antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen ($tolerance > 0,10$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Begitupun sebaliknya, apabila *tolerance* kurang dari 10 persen ($tolerance < 0,10$) dan memiliki nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dari data primer yang diolah melalui SPSS versi 23.

Table 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.540	.942		1.636	.105		
Kualitas Pelayanan (X1)	.318	.063	.424	5.010	.000	.739	1.352
Harga (X2)	.249	.075	.282	3.329	.001	.739	1.352

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

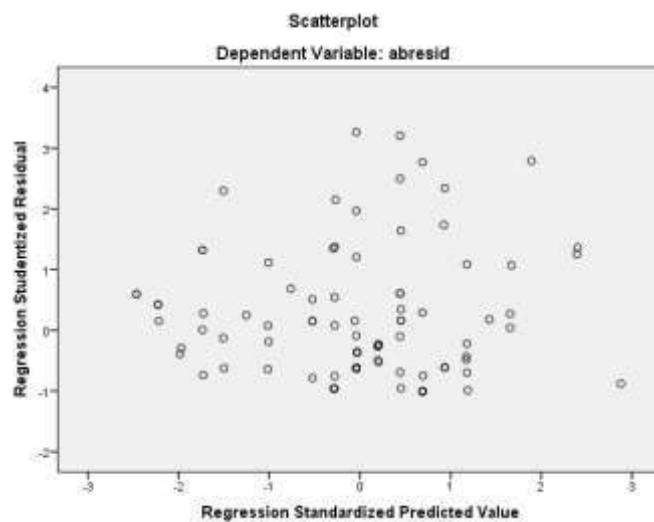
Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.739 dan VIF 1.352, variabel Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.739 dan VIF

1.352. maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai *tolerance* > 0.10 dan atau nilai *VIF* < 10 .

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, di mana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya.

Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot., berikut tabel hasil uji heteroskedasitas yang merupakan data primer diolah melalui SPSS versi 23.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dari gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.088	.659		1.651	.101
Kualitas Pelayanan (X1)	.015	.044	.037	.341	.734
Harga (X2)	-.045	.052	-.092	-.860	.392

a. Dependent Variable: abresid

Dari tabel 4.12 terlihat pada kolom sig bahwa nilai kualitas pelayanan dan harga sama-sama tidak signifikan, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linier dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Adapun tujuan dari analisis regresi liner berganda ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Table 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.942		1.636	.105
	Kualitas Pelayanan (X1)	.318	.063	.424	5.010	.000
	Harga (X2)	.249	.075	.282	3.329	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hasil dari table 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standar regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,540 + 0,318 X_1 + 0,249 X_2 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara linear. Berdasarkan data diatas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 1,540

Konstanta sebesar 1,540 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,540.

2. Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_1) = 0,318

Koefisien regresi variabel oleh indikator Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa apabila produk meningkat satuan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0,249

Koefisien regresi variabel oleh indikator Harga (X2) sebesar 0,249 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satuan, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai table berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.324	2	44.162	35.981	.000 ^b
Residual	143.601	117	1.227		
Total	231.925	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Dari table 4.14 yang merupakan table Anova diatas, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas Pelayanan, Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun cara lain untuk melihat uji F ini dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dari output tersebut kita telah mengetahui nilai F hitung yaitu 35.981, selanjutnya mencari nilai F table dengan melihat distribusi F table pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus : $k; n-k$ dimana k adalah jumlah variabel independen yaitu 2 , (Kualitas Pelayanan dan Harga) sedangkan n adalah jumlah keseluruhan responden yaitu 120 orang. Maka nilai sesuai rumus adalah 2; 120-2 sehingga didapatkan nilai 3.07. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F table. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F table ($35.981 > 3.07$), artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.942		1.636	.105
	Kualitas Pelayanan (X1)	.318	.063	.424	5.010	.000
	Harga (X2)	.249	.075	.282	3.329	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Dengan melihat nilai sig, pada output tersebut memiliki nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan yaitu $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kemudian untuk variabel harga memiliki nilai sig yaitu $0,001 < 0,05$ yang artinya secara parsial juga ada pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Dimulai dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung pada tabel 4.15 yaitu 5,010 kemudian untuk variabel harga memiliki nilai t hitung pada tabel 4.15 yaitu 3,329 sedangkan nilai t tabel menggunakan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 120-2-1) = (0,025 ; 117)$ maka nilai t tabel yaitu 1.98045.

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji Hipotesis I (pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung}$ pada tabel hasil uji *t coefficients* sebesar 5,010 yang dimana $5,010 > 1.98045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

2) Uji Hipotesis II (pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_2 : harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_0 : harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Berdasarkan table 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung}$ pada tabel hasil uji *t coefficients* sebesar 3,329 yang dimana $3,329 > 1.98045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R^2 dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R^2 dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.370	1.108

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Berdasarkan table 4.16 diatas, nilai Adjusted R Square adalah 0,370 atau 37,0%, artinya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 37,0% sedangkan sisanya (100% - 37,0%) 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Uji validitas membuktikan bahwa semua pertanyaan yang dilakukan peneliti valid tanpa adanya penghapusan pertanyaan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua pertanyaan dari semua variable melebihi r hitung. Pada variabel kualitas pelayanan r hitung X1.1 $0,656 > 0,1509$, r hitung X1.2 $0,747 > 0,1509$, r hitung X1.3 $0,682 > 0,1509$, r hitung X1.4 $0,720 > 0,1509$, r hitung X1.5 $0,676 > 0,1509$. Dengan tingkat signifikan 0,000.

Lalu pada variabel harga menghasilkan Pada r hitung X2.1 $0,778 > 0,1509$, r hitung X2.2 $0,712 > 0,1509$, r hitung X2.3 $0,698 > 0,1509$, r hitung X2.4 $0,676 > 0,1509$. Dengan tingkat signifikan 0,000.

Dan pada variable kepuasan konsumen menghasilkan Y.1 $0,828 > 0,1509$, r hitung Y.2 $0,896 > 0,1509$, r hitung Y.3 $0,856 > 0,1509$. Dengan tingkat signifikan 0,000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Kedua variable independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee adalah variable kualitas pelayanan sebesar 5.010. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk *E-commerce* Shopee. Variable harga memiliki pengaruh hanya 3,329 yang berada dibawah variable kualitas pelayanan.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variable lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variable tersebut adalah realibel atau handal. Hal tersebut

dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variable Kualitas Pelayanan (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,734, variable Harga (X2) sebesar 0,666 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,823.

Uji normalitas pada tabel 4.1, 4.2 dan 4.3 dapat dilihat titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan terbukti bahwa model regresi layak dipakai atau normal. Uji heteroskedastisitas juga tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan pada gambar 4.4 titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dan hasil data yang dikelola tidak ada terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variable mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variable-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh dominan terhadap variable kualitas pelayanan, berarti variable ini adalah paling penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee. Hal ini juga dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap variable kualitas pelayanan (tabel 4.3) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 3) terhadap pertanyaan-pertanyaan variable kualitas pelayanan. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee.

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *E-*

commerce Shopee, hal ini berarti bahwa konsumen akan merasa puas berbelanja pada *E-commerce* Shopee yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini responden menilai bahwa kualitas pelayanan dapat diandalkan dengan baik di aplikasi Shopee, sangat cepat dan baik dalam merespon konsumen, memberikan berbagai macam jaminan dalam pelayanannya, semakin hari semakin memahami konsumen dan memberikan tampilan yang menarik, mudah dan produk yang lengkap dalam pelayanannya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan *E-commerce* Shopee.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan hasil variable Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee, hal ini berarti bahwa konsumen akan merasa puas berbelanja pada *E-commerce* Shopee yang memiliki harga yang baik. Hal ini berarti bahwa responden menilai bahwa harga pada *E-commerce* Shopee terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, harga yang memiliki daya saing dan harga sesuai dengan manfaat. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh harga yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *E-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai akan mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja pada *E-commerce* Shopee.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variable (kualitas pelayanan dan harga) terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Shopee menunjukkan hasil signifikan. Hal tersebut ditunjukkan

dari besarnya nilai F sebesar 35,981 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 37% mengenai kepuasan konsumen pada *E-commerce* Shopee. Sedangkan 63% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dengan nilai 0,617, terdapat variable independen dan variabel dependen yang memiliki hubungan linear yang kuat. Yang berarti kedua variable koefisien korelasi positif mempunyai hubungan yang searah.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan utamanya terlihat dari indikator kehandalan yang diberikan oleh *E-Commerce* Shopee kepada konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen utamanya terlihat dari indikator kesesuaian harapan setelah melakukan pembelian *E-Commerce* Shopee.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja kedua variabel ini sangat baik. Artinya semakin baik nilai harga maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Harga utamanya terlihat dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh *E-Commerce* Shopee kepada konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen utamanya terlihat dari indikator kesesuaian harapan setelah melakukan pembelian *E-Commerce* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti mengajukan saran-saran seperti berikut:

1. Tingkat kualitas pelayanan yang maksimal perlu dilakukan pada skala prioritas penguatan pada daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik yang diberikan oleh

E-Commerce Shopee kepada konsumen agar kepuasan konsumen pengguna Shopee lebih merasa puas.

2. Untuk mendorong tingkat harga yang maksimal perlu dilakukan pada skala prioritas penguatan pada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang diberikan *E-Commerce* Shopee kepada konsumen agar kepuasan konsumen pengguna Shopee lebih merasa puas.
3. Untuk penelitian selanjutnya, jika hendak untuk melanjutkan penelitian dengan variabel yang sama, dan lokasi yang sama diharapkan bekerjasama dengan Perusahaan *E-Commerce* Shopee agar dapat memberikan memaparkan secara langsung saran dan hasil penelitian yang telah dilakukan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, jika hendak untuk memperluas penelitian dengan variabel yang sama, diharapkan menambahkan variabel – variabel lain yang diprediksikan memiliki peran sebagai faktor yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi*, vol. 17, no. 2, hal: 114 - 126
- Bachtiar (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi Vol 7 No. 1*.
- Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yokyakarta: Andi.
- Fika Ayu Widyanti (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee, Skripsi Sarjana Manajemen* (tidak dipublikasikan), Yokyakarta: Program Sarjana Manajemen UII
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2011 *Manajemen pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2 penerbit erlangga, Jakarta

Lima Daftar Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2020

<https://iprce.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses 31 Mei 2021

Nazar, R. & Syahram (2011), *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online*, Tesis Magister Manajemen (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM

Pengguna Internet di Kaltara menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kaltim –Kaltara

<https://lintasbenuanta.com/2018/08/75-dari-seratus-penggunaan-internet-di-kaltara-untuk-media-sosial/>. Diakses 3 April 2021

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Riadi Muchilisin. 2013. *Pengertian Kepuasan Konsumen*

<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> Diakses 3 April 2021

Saragih, H. & Ramdhani, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Kembali Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*. 8(2). 100- Berbelanja Melalui Online Media 112,

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*...., hal. 133

Surawiguna, Tri Juwari. 2010. ‘e-commerce in information age’. Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta. Halaman 5- 15

Tjiptono Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.

Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Lampiran 1

DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA)**



Nama Mahasiswa : **Yusuf**
Npm : **201741048**
Program Studi : **Manajemen**
Minat : **Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2 0 2 1**

KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA)**

Tanjung Selor, Juli 2021

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Pengguna Shopee
Di
Tanjung Selor,

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KALTARA)”**, dengan ini saya mohon kepada Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kerahasiaaan identitas dan data Saudara/i dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Universitas Kaltara.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Tanjung Selor, Juli 2021

Hormat saya,

YUSUF

KUESIONER
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
***E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA)

I. Data Responden

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :

2. Jenis kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia anda saat ini adalah:

☐ < 20 Tahun

☐ 20- 30 Tahun

II. Kualitas Pelayanan E-Commerce

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√) contrenng pada kotak yang tersedia

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Kualitas pelayanan dapat dihandalkan dengan baik di aplikasi Shopee				

2.	Kualitas pelayanan di aplikasi Shopee sangat cepat dan baik dalam merespon konsumen				
3.	Shopee memberikan berbagai macam jaminan dalam pelayanannya				
4.	Pelayanan Shopee semakin hari semakin memahami keinginan konsumen				
5.	Shopee memberikan tampilan yang menarik, mudah dan produk yang lengkap dalam pelayanannya				

III. Harga

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√)
contreng pada kotak yang tersedia

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Harga barang/produk di Aplikasi Shopee sudah sesuai/terjangkau oleh konsumen				
2.	Harga barang/produk yang ditawarkan di Aplikasi Shopee sesuai dengan kualitasnya				
3.	Dalam penetapan harga di Aplikasi				

	Shopee lebih murah di banding dengan aplikasi lain/pesaingnya				
4.	Harga beli yang ditawarkan di Aplikasi Shopee sesuai manfaat barang/produk tersebut				

IV. Kepuasan Konsumen

Petunjuk pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda (√) conteng pada kotak yang tersedia

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas telah membeli barang di Aplikasi Shopee karna sesuai harapan				
2.	Saya akan bekunjung kembali karna merasa puas membeli barang di Aplikasi Shopee				
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain dalam membeli di Aplikasi Shopee				

Terimakasih Atas Partisipasi Anda

Lampiran 2: Data Tabulasi Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.3	Y.1	Y.2	Y.3
1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4
6	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
11	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
12	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
13	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
17	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
18	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
20	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
24	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	4
25	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
26	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3
30	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
31	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
32	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
33	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
35	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3
36	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
38	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

[illegible]

[illegible]

117	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
118	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3: Hasil Uji Deskriptif Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	30.8	30.8	30.8
	Perempuan	83	69.2	69.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	20	16.7	16.7	16.7
	20- 30 Tahun	100	83.3	83.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

C. Analisis Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

		Pertanyaan 1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.0	5.0	5.0
	3	93	77.5	77.5	82.5
	4	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	14	11.7	11.7	12.5
	3	82	68.3	68.3	80.8
	4	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	12	10.0	10.0	11.7
	3	90	75.0	75.0	86.7
	4	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	15	12.5	12.5	13.3
	3	85	70.8	70.8	84.2
	4	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	80	66.7	66.7	69.2
	4	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

D. Analisis Tanggapan Responden terhadap Harga

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	12	10.0	10.0	10.8
	3	81	67.5	67.5	78.3
	4	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	14.2	14.2	14.2
	3	83	69.2	69.2	83.3
	4	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	31	25.8	25.8	27.5
	3	70	58.3	58.3	85.8
	4	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	100	83.3	83.3	85.0
	4	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

E. Analisis Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.0	10.0	10.0
	3	87	72.5	72.5	82.5
	4	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	82	68.3	68.3	74.2
	4	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.8	5.8	6.7
	3	79	65.8	65.8	72.5
	4	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		Pertanyaa n 1	Pertanyaa n 2	Pertanyaa n 3	Pertanyaa n 4	Pertanyaa n 5	Kualitas Pelayanan (X1)
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.411**	.299**	.316**	.353**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.411**	1	.366**	.456**	.314**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.299**	.366**	1	.325**	.363**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.316**	.456**	.325**	1	.366**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.353**	.314**	.363**	.366**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.656**	.747**	.682**	.720**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

B. Validitas dan Reliabilitas Harga

Correlations

	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Harga (X2)
Pertanyaan 1 Pearson Correlation	1	.482**	.360**	.348**	.778**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120
Pertanyaan 2 Pearson Correlation	.482**	1	.168	.452**	.712**
Sig. (2-tailed)	.000		.067	.000	.000
N	120	120	120	120	120
Pertanyaan 3 Pearson Correlation	.360**	.168	1	.337**	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.067		.000	.000
N	120	120	120	120	120
Pertanyaan 4 Pearson Correlation	.348**	.452**	.337**	1	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	120	120	120	120	120
Harga (X2) Pearson Correlation	.778**	.712**	.698**	.676**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.666	4

C. Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Correlations					
		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Kepuasan Konsumen
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.647**	.511**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.647**	1	.671**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.511**	.671**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.828**	.896**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	3

Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.370	1.108

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.324	2	44.162	35.981	.000 ^b
	Residual	143.601	117	1.227		
	Total	231.925	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.942		1.636	.105
	Kualitas Pelayanan (X1)	.318	.063	.424	5.010	.000
	Harga (X2)	.249	.075	.282	3.329	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.89	11.88	9.47	.862	120
Std. Predicted Value	-3.002	2.790	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.105	.372	.163	.065	120
Adjusted Predicted Value	6.77	11.95	9.47	.863	120
Residual	-3.294	3.272	.000	1.099	120
Std. Residual	-2.974	2.954	.000	.992	120
Stud. Residual	-2.987	2.976	.001	1.008	120
Deleted Residual	-3.324	3.321	.003	1.136	120
Stud. Deleted Residual	-3.095	3.082	.003	1.023	120
Mahal. Distance	.073	12.410	1.983	2.599	120
Cook's Distance	.000	.221	.012	.029	120
Centered Leverage Value	.001	.104	.017	.022	120

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen