



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

INTAN ROYANA SILALAH

NPM 1925310265,

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : INTAN ROYANA SILALAH
NPM : 1925310265
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS
PADA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA
BUDI MEDAN)

MEDAN, 02 NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSC.M)

DEKAN



(DR. ONNY MEDALINE, S.H., M.KN)

PEMBIMBING I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.SI)

PEMBIMBING II

(MAYA MACIA SARI, S.E., M.SI)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : INTAN ROYANA SILALAH
NPM : 1925310265
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS
PADA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA
BUDI MEDAN)

MEDAN, 02 NOVEMBER 2021

KETUA

(DR. ELFITRA DESY SURYA, S.E., MM., CIQ_{PR})

ANGGOTA I

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.SI)

ANGGOTA II

(MAYA MACIA SARI, S.E., M.SI)

ANGGOTA III

(YOSSIE ROSANTY, S.E., MM)

ANGGOTA IV

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSC.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : INTAN ROYANA SILALAH
NPM : 1925310265
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan initalak benar.

Medan , 02 November 2021



Intan Royana Silalahi
1925310265

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Royana Silalahi
Tempat/Tanggal Lahir : Dumai, 26 Maret 1998
NPM : 1925310265
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Beo Sei B No. 51

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubung dengan hal ini, maka saya tidak akan algi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 02 November 2021
Yang membuat pernyataan



Intan Royana Silalahi
1925310265



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : INTAN ROYANA SILALAH
 Tempat/Tgl. Lahir : DUMAI / 26 Maret 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1925310265
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 127 SKS, IPK 3.93
 Nomor Hp : 085374056802
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas pembangunan pancabudi medan)

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu

Dekan,

 (Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 10 Desember 2020

Pemohon,

 (Intan Royana Silalahi)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Miftah El Tikri, SE., M.Si)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harham, S.E., S. Psi., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Maya Marcia Sari, SE., M.Si)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Kamis, 10 Desember 2020 11:56:43

**SURAT PERNYATAAN
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI**

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : INTAN ROYANA SILALAH

NPM : 1925310265

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

menyatakan **benar** bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah :
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)”.

dan judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITRAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)”.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 08 September 2021

Dibuat oleh,



Intan Royana Silalahi
NPM. 1925310265

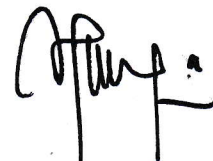
Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I



Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II



Maya Macia Sari, S.E., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

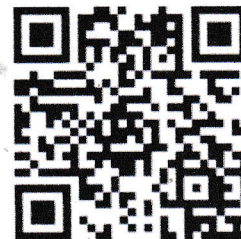
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : INTAN ROYANA SILALAH
 NPM : 1925310265
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, SE.,M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas pembangunan pancabudi medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
28 Januari 2021	Aslkm dek bagaimana progress skripsinya? apa cerita kok lama	Revisi	
01 Mei 2021	Assalamualaikum dek itu masih byk yang salah ya, cover gak ada, identifikasi, keaslian, jumlah penelitian terdahulu, perhitungan populasi mohon diperbaiki. untuk contoh daftar isi nanti saya beri secara pribadi dan cth skripsi yang sudah-kelar ikuti saja itu...kalo rasanya sulit ...boleh kerumah saya	Revisi	
19 Mei 2021	ACC proposal	Disetujui	
19 Mei 2021	berita acara	Revisi	
21 Juli 2021	Assalamualaikum deku..... giman progressnya.... kapan nih	Revisi	
25 September 2021	Selamat dek	Disetujui	
25 September 2021	berita acara	Disetujui	

Medan, 30 September 2021
 Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : INTAN ROYANA SILALAH
 NPM : 1925310265
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Maya Macia Sari, SE, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Marketplace Shopee
 (studi kasus pada mahasiswa universitas pembangunan pancabudi medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
19 Mei 2021	Dear Kak Intan. Mohon maaf sebelumnya karena ibu baru koreksi hari ini, berhubung kemaren2 persiapan lebaran dll . Kak file revisi yang ibu upload agar dibaca, dan itu hanya beberapa saja contoh kesalahan2. Dibaca kembali setiap lembar dengan sangat teliti, banyak kesalahan yg sama disetiap lembarnya. Utamakan kualitas ya kak. Ngejar target boleh tp tetap teliti. Banyak2 baca penelitian2 terdahulu atau skripsi alumni. Ditunggu revisinya. Dan untuk kuesioner besok ibu koreksi. Tetap semangat :)	Revisi	
27 Mei 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
29 September 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	

Medan, 30 September 2021
 Dosen Pembimbing,



Maya Macia Sari, SE, M.Si

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122


SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 681/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : INTAN ROYANA SILALAH
M. : 1925310265
Kategori/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Fakultas/Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 30 September 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 September 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

o. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
evisi : 01
l. Efektif : 04 Juni 2015

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 10/5/2021 4:03:14 PM

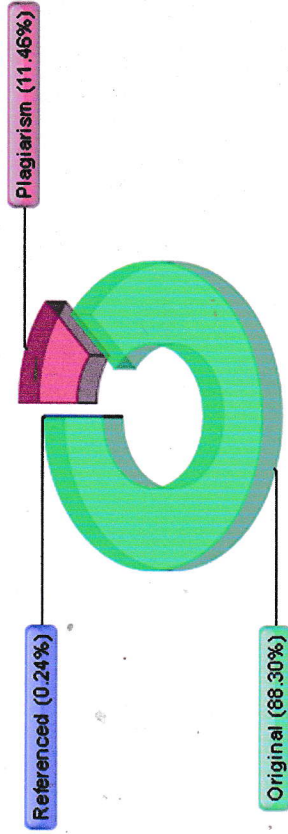
Analyzed document: INTAN ROYANA SILALAH_1925310265_MANAJEMEN.doc Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : INTAN ROYANA SILALAH
NPM : 1925310265
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Pembimbing : Maya Macia Sari, SE, M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
2021	Dear Kak Intan, Mohon maaf sebelumnya karena ibu baru koreksi hari ini, berhubung kemaren2 persiapan lebaran dll . Kak file revisi yang ibu upload agar dibaca, dan itu hanya beberapa saja contoh kesalahan2. Dibaca kembali setiap lembar dengan sangat teliti, banyak kesalahan yg sama disetiap lembarnya. Utamakan kualitas ya kak. Ngejar target boleh tp tetap teliti. Banyak2 baca penelitian2 terdahulu atau skripsi alumni. Ditunggu revisinya. Dan untuk kuesioner besok ibu koreksi. Tetap semangat :)	Revisi	
2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 17 November 2021
Dosen Pembimbing,



Maya Macia Sari, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian pada *Marketplace* Shopee” dengan hasil penelitian kuantitatif untuk tujuan menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee. pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner / angket kepada responden 100 pelanggan *marketplace* shopee di Universitas Pembangunan Panca Budi. Model yang di gunakan dengan Regresi Berganda dan di olah melalui SPSS Ver. 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $228.7756 > 3.09$ pada signifikan $0.00 < 0.05$) maka hipotesis H_3 di terima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee, hal tersebut di buktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.287 > 1.66$ pada signifikan $0.02 < 0.05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7.185 > 1.66$ pada signifikan $0.00 < 0.05$. bahwa angka *R Square* 0.825 yang dapat disebut koefisien determinan yang dalam hal ini berarti 82.5% kepuasan pembelian konsumen dapat di peroleh dann di jelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 82.5\% = 17.5\%$ di jelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar model seperti kualitas produk, harga dan lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Pembelian

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Satisfaction on the Shopee Marketplace" with quantitative research results for the purpose of answering questions about the effect of service quality and promotion on purchase satisfaction on the Shopee marketplace. data collection by distributing questionnaires to respondents of 100 shopee marketplace customers at the Pancasila Development University. The model used with Multiple Regression and processed through SPSS Ver. 21. The results showed that the quality of service and promotion together (simultaneously) had a positive and significant effect on consumer purchase satisfaction (coefficient value $F_{count} > F_{table} 228.7756 > 3.09$ at significant $0.00 < 0.05$) then hypothesis H3 was accepted. Service quality has a positive and significant effect on purchase satisfaction at the shopee marketplace, this is proven by the value of $t_{count} > t_{table} 2.287 > 1.66$ at a significant $0.02 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on purchase satisfaction at the shopee marketplace with a value of $t_{count} > t_{table}$ of $7.185 > 1.66$ at a significant value of $0.00 < 0.05$. that the number of R Square is 0.825 which can be called the determinant coefficient which in this case means that 82.5% of consumer purchase satisfaction can be obtained and explained by the quality of service and promotion. While the remaining $100\% - 82.5\% = 17.5\%$ is explained by other factors or variables outside the model such as product quality, price.

Keyword: Service Quality, Promotion, and Purchase Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kuliatas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus dan ikhlas kepada:

1. Teristimewah kepada kedua Orang Tua penulis Bapak dan Mama yang telah memberikan doa, motivasi, semangat, dan telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan Studi Strata Satu.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar sehingga proposal ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Ibu Maya Macia Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar sehingga proposal ini dapat di selesaikan dengan baik.

7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Sosial Sain Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
8. Seluruh civitas akademik Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah membantu saya dalam melakukan proses perkuliahan sehingga peneliti mendapat ilmu pengetahuan yang membuka cakrawala pemikiran peneliti.
9. Buat Sahabat penulis Feronika Tabunria Simanjuntak., S.I.Kom dan Lisbetty Tambunan., S.E yang selalu memberi kan semangat serta ide dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi proposal ini masih penuh dengan kekurangan, oleh karena itu setiap saran dan kritik yang dapat membangun akan penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kesempurnaan proposal ini, akhir kata semoga proposal ini bermanfaat bagi kita semua dan penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 02 Nov 2021

Penulis

Intan Royana Silalahi
1925310265

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Kepuasan Konsumen	10
2. Kualitas Pelayanan.....	13
3. Promosi	14
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
1. Lokasi Penelitian.....	24
2. Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
3. Teknik Sampling.....	25
4. Jenis Data	26
D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	26
1. Variabel Peneliti.....	26
2. Defenisi Operasional.....	26

E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Kuesioner	28
F. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Kualitas Data.....	28
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3. Uji Kesesuaian	31
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
B. Hasil Penelitian	36
1. Uji Deskriptif	36
2. Uji Kelayakan Data.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinieritas.....	51
c. Uji Heteroskedastisitas	52
4. Uji Kesesuaian	53
a. Regresi Linear Berganda	53
b. Uji Hipotesis.....	54
1) Uji Parsial (Uji t).....	54
2) Uji Simultan	56
c. Uji Determinan	56
C. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 <i>Top Permorning online customer good retailer in Indonesia</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	36
Tabel 4.2 Status Pernikahan dan Pekerjaan	36
Tabel 4.3 Usia Responden dan Pendapatan Perbulan	37
Tabel 4.4 Pekerjaan dan Tempat Tinggal	37
Tabel 4.5 Informasi Pembayarran dan Jenis Pembayaran yang digunakan	38
Tabel 4.6 Saingan Shopee dan Belanja di Shopee karena	39
Tabel 4.7 Berapa kali Belanja di Shopee dalam 6 bulan dan jenis Pembeyaran ..	40
Tabel 4.8 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.9 Pernyataan Variabel Promosi.....	42
Tabel 4.10 Pernyataan Variabel Kepuasan Pembelian	43
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi.....	46
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepuasan Pembelian	47
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Promosi	49
Tabel 4.16 Uji Reabilitas Kepuasan Pembelian.....	49
Tabel 4.17 Uji Multikolieritas.....	51
Tabel 4.18 Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.19 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	54
Tabel 4.20 Uji Simultan ANOVA.....	56
Tabel 4.21 Uji Determinan.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>E Commerce</i> yang paling banyak di kunjungi tahun 2017.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsptual	22
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	35
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3 Uji PP Plot Normalitas	51
Gambar 4.4 Scatterpot Uji Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner
Lampiran 2	Uji Validitas
Lampiran 3	Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Tabel R
Lampiran 5	Tabel T
Lampiran 6	Tabel F
Lampiran 7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan
Lampiran 8	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi
Lampiran 9	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pembelian
Lampiran 10	Pengajuan Judul
Lampiran 11	Perubahan Judul
Lampiran 12	Lembar Bukti Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Surat Keterangan Plagiat Checker
Lampiran 14	Hasil Plagiat Checker
Lampiran 15	Surat Keterangan Bebas Pustaka
Lampiran 16	Surat Pernyataan Administrasi Foto
Lampiran 17	Surat Pengajuan Meja Hijau

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi berkembang sangat cepat salah satunya adalah internet. Kemajuan teknologi yang begitu pesat tidak dapat di hindari oleh manusia dalam kehidupan. Internet ternyata dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia perbisnisan. Banyak orang yang menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* dengan sangat mudah, nyaman dan cepat serta dapat dilakukan dimana saja.

Perkembangan teknologi internet dapat mendorong suatu potensi dimana terciptanya belanja *online*. Belanja *online* merupakan proses kegiatan jual beli jasa, barang dan lainnya yang hanya dilakukan secara *online* tanpa adanya pertemuan antara pembeli dan penjual dengan melalui media internet salah satunya sebuah aplikasi shopee. Berbelanja *online* membuat kensumen akan semakin mudah dalam menemukan barang yang akan di cari oleh konsumen tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Karena dengan belanja *online* banyak konsumen yang semakin minat dalam berbelanja *online*.

Selain itu, perkembangan informasi dan teknologi saat ini banyak *online shop* bermunculan diberbagai kalangan. Jenis Barang yang ditawarkan oleh *online shop* bervariasi mulai dari *skin care*, makanan, kebutuhan alat rumah tangga, elektronik, pakaian dan masih banyak lagi. Semua barang itu dijual secara *online* dengan melalui *website*, toko *online* di berbagi *marketplace*.

Indonesia merupakan salah satu negara populer dengan adanya toko *Online Shop* seperti Tokopedia.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Shopee.co.id dan masih banyak lagi yang mudah di temukan sesuai dengan kategori barang yang akan di beli.

Tabel 1.1
Top Performing Online Customer Goods Retailer In Indonesia

No	Nama	Total Populasi Digital	Mobile (000)	Dekstop (000)
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,13
5	MatahariMall.com	12,52	11,516	1879
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763
7	BukaLapak.com	10,407	8,971	2,203
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123
10	Blanja.com	5,823	5,673	327

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dijelaskan bahwa ada 10 toko *online* terbaik di Indonesia terdiri dari beberapa *marketplace* dan *e-commerce* seperti, Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevenia.co.id, MatahariMall.com, Shopee.com, BukaLapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id, Blanja.com. Lazada berada di di posisi pertama dengan tingkat populasi sebanyak 21 juta pengunjung.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 Di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan bersamaan di 7 negara , yakni Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjan. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.



Gambar 1.1
E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2017

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat pada tahun 2017 Lazada menempati peringkat pertama karena Lazada sering memberika promosi setiap bulannya sehingga banyak masyarakat berbelanja di Lazada. Selanjutnya peringkat ke dua ada pada Tokopedia yang tidak kalah dengan membuat sistem *booking* tiket kereta yang bekerjasama dengan unilever, serta meluncurkan fitur zakat *online*, serta dapat mengisi token dan pembayaran BPJS. Peringkat ke tiga ada Bukalapak dimana aplikasi *online* ini dapat memudahkan pengguna dalam berbelanja. Dikarenakan konsumen tidak perlu *login* untuk berbelanja. Serta menu-menu transaksi dapat sangat mudah di temukan. Peringkat keempat di tempati oleh Shopee, Shopee sering memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen setiap

bulannya. Yang kelima ada Blibli.com dimana aplikasi ini sangat membantu bagi pengguna baru karena terdapat petunjuk yang rinci dalam pemakaian aplikasi ini.

Semakin bersaingnya bisnis *online* untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka yang perlu di perhatikan oleh perusahaan adalah dengan memberikan kepuasan kepada calon konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dari pada para pesaing. Apabila produk dengan mutu yang kurang baik, penyerahan produk yang sangat lambat dan tidak memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. Dan apabila konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan beralih kepada para pesaing. Konsumen harus dipuaskan, apabila konsumen tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat konsumen meninggalkan perusahaan dan beralih pada perusahaan pesaing, serta dapat mengakibatkan penjualan menurun dan berakhir pada kerugian yang di alami perusahaan. Untuk itu, pimpinan perusahaan harus dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen seta mengetahui alasan konsumen mengenai produk yang dapat membuat konsumen merasa tidak puas.

Dalam dunia bisnis salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan dengan sangat baik dan memuaskan konsumen, maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian pada produk tersebut. Shopee dapat memberikan pelayanan yang cukup dan memiliki fitur yang tidak kalah dengan

pesaing. Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi para konsumennya salah satunya adalah dengan memberikan promosi produk secara besar-besaran dan memberikan *voucher* gratis ongkir setiap bulannya kepada konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen selalu berbelanja di shopee dan tidak memikirkan pesaing lainnya.

Selanjutnya strategi dalam berbisnis adalah mengadakan sebuah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang diadakan Shopee. Sebagus dan semenarik apapun promosi yang dilakukan Shopee jika konsumen tidak yakin dan belum sama sekali mendengar produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya. Keunggulan dari sebuah produk dapat menarik perhatian konsumen dan akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen sudah membeli produk itu maka konsumen akan merasa puas atas produk yang mereka beli. Banyaknya promosi yang diadakan oleh shopee dapat membuat calon konsumen merasa senang tetapi banyak juga konsumen yang tidak kebagian dari promosi tersebut dikarenakan shopee mengadakan promo besar-besaran di waktu larut malam serta di batasinya jumlah produk yang akan di promosi, sehingga banyak konsumen yang tidak kebagian produk dari promosi tersebut.

Dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang hampir setiap hari mengadakan promosi, sehingga banyak konsumen yang menggunakan Shopee untuk berbelanja agar mendapatkan sebuah promosi dari Shopee. Shopee juga mengadakan iklan

yang menampilkan beberapa selebgram, artis ibu kota maupun artis luar negeri agar mengajak calon konsumen untuk selalu berbelanja di *marketplace* Shopee. Masih banyak promosi yang diadakan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan seperti, gratis ongkos kirim, *voucher* diskon, *flash sale*, *casback*, *give away*, dan masih banyak lagi. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk terlebih dahulu konsumen membaca penilaian atau *review* produk dari pengguna lainnya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan merasa apa yang mereka inginkan sesuai dengan realita produk maka membuat konsumen semakin percaya serta mendorong niat konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang. Untuk melakukan pembelian ulang pada produk, shopee membuat suatu aturan pada pemakaian gratis ongkos kirim (ongkir). Agar mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim biasanya shopee membuat minimal jumlah pembelian sebesar Rp. 50.000, dan apabila pembelian produk tidak mencapai Rp. 50.000 maka *voucher* gratis ongkos kirim tidak dapat di pergunakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasih Masalah

- a) Adanya layanan kurang baik yang diberikan oleh *marketplace* shopee kepada konsumen sehingga mengakibatkan konsumen dapat berpaling pada *marketplace* lain.

- b) Mengadakan promosi besar-besaran diwaktu larut malam sehingga banyak konsumen yang tidak kebagian serta di batasinya jumlah produk yang akan dijual.
- c) Adanya aturan pemakaian *voucher* gratis ongkos kirim minimal pembelian produk sebesar Rp. 50.000 sehingga konsumen merasa kurang puas dengan diadakan minimal pembelian produk sebesar RP. 50.000.

2. Batasan Masalah

Menyadari luasnya pokok permasalahan yang di teliti, peneliti membatasi masalah penelitian hanya pada kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee?
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pembelian *marketplace* Shopee?
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara praktis

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini, khususnya pihak PT Shopee Internasional Indonesia dengan harapan membawa pihak perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi.

- 2) Secara Teoritis

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang di dapat selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan serta menambah wawasan peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga terhadap kepuasan pembelian.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Novita Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada.co.id pada

mahasiswa/I fakultas ekonomi dan fakultas bisnis universitas sumatera utara yaitu:

Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Pancabudi Medan).

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1) Perbedaan antara variabel

Penelitian terdahulu Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kualitas Layanan (X_4) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepuasan Pembelian (Y).

2) Objek yang diteliti

Objek dalam penelitian terdahulu terdapat pada mahasiswa/I universitas fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara dengan sampel sebanyak 75 responden sedangkan penelitian ini di lakukan pada mahasiswa universitas pembangunan panca budi medan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3) Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan. Dengan banyaknya jumlah pesaing perusahaan harus mampu mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembangnya. Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah konsumen membandingkan antara kinerja yang telah dirasakan di bandingkan dengan harapan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya membuat sesuatu memadai, kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa apa yang di harapkan telah terpenuhi, dengan diperoleh hasil yang optimal bagi setiap konsumen serta pelayanan yang dapat memperhatikan kemampuan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen perusahaan harus dapat menciptakan serta mengelola sistem agar memiliki konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan para konsumennya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Kualitas Produk

Pelanggan dapat merasa puas apabila hasil dari evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas. Apabila kualitas produk baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa membuat para pelanggan merasa sangat puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas kemungkinan akan membeli kembali produk yang sama. Dan pelanggan yang puas juga cenderung memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan bangga ketika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di dapatkan bukan karena kualitas produk itu tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk itu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang realtif lebih murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumennya. Elemen ini dapat mempengaruhi konsumen dari segi

biaya yang di keluarkan. Apabila suatu harga semakin mahal pada suatu produk maka konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya berusaha agar mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang akan diperlukan untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar di banding dengan mempertahankan konsumen lama.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan beberapa manfaat kepuasan konsumen, diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi humoris
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Mendorong terbentuknya loyalitas konsumen
- 4) Membuat suatu rekomendasi informasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan dapat menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Adanya laba yang diperoleh dapat meningkat.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa tingkat mutu pelayanan yang sangat diharapkan untuk melihat adanya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah adanya tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen serta adanya pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja suatu perusahaan yang terus berusaha mengendalikan perbaikan secara terus menerus terhadap produk, proses dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), adanya faktor yang mempengaruhi layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan), dan *perceived service* (layanan yang di terima). Apabila layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan appa yang di harapkan maka jasa dikatakan baik. Jika

perceived service melebihi *expected service* maka dapat dikatakan kualitas layanan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika *perceived service* lebih buruk dibandingkan dengan *expected service* maka dapat dikatakan kualitas layanan sebagai kualitas buruk.

c. Indikator dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pelanggan, diantaranya:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), adalah berupa penampilan fisik, peralatan dan personil
2. Empati (*Emphaty*), adalah syarat untuk peduli dan memberikan perhatian bagi konsumen.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kemampuan dan kemauan yang memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*) adalah untuk memberikan layanan dengan akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), adalah suatu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, yang dapat di percaya, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi digunakan dalam sebuah konsep pemasaran untuk memberitahukan kepada calon konsumen dimana adanya ketersediaan barang atau produk serta menyakinkan konsumen agar membeli sebuah produk yang telah di tawarkan. Dengan adanya pemberitahuan ini maka

diharapkan kepada konsumen adanya timbul rasa keyakinan terhadap pertukaran didalam pemasaran. Pertukaran yang seperti ini lah yang diharapkan oleh para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap produk-produk yang dipasarkan. Adanya ketidakberhasilan suatu promosi disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor perumusan mediapromosi yang tidak tepat serta perumusan pesan yang tidak persuasif.

Menurut Gitosudarmo (2012) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan produk (*advertensi, personal selling, sales promotion, dan publicity*). Menurut Hermawan (2012) bahwa pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk itu serta merancang semenarik mungkin informasi yang disampaikan dan dapat di mengerti dengan mudah oleh masyarakat.

b. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa jenis-jenis promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang telah digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, diantaranya:

1) *Advertising* (Periklanan)

Adalah Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup, *broadcast, print, internet, outdoor*, dan lainnya.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Biasanya promosi dilakukan dalam bentuk *discount, coupons, displays, event*.

3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Yaitu persentasi yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan biasanya mencakup *incentive programs, presentations, and trade shows*.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, serta

membangun citra perusahaan yang bagus juga meluruskan rumor, cerita yang tidak menguntungkan perusahaan. bentuk promosi yang digunakan seperti *sponsorships, special event, web pages*.

5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Adalah berhubungan langsung dengan konsumen untuk tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan adalah *catalog, mobil marketing, kiosks, telephone marketing, internet*.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur promosi, diantaranya:

- 1) Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Azrina Rizky Pulungan (2021)	Pengaruh E-Service Quality, Citra Perusahaan dan Kepuasan konsumen	Independen (X): Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan secara kualitas pelayanan, kualitas citra

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna <i>E Commerce</i> Shopee (pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara)	Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap koyalitas konsumen.
2	Husnul Khotimah (2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)	Independen(X): Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan.
3	Cecilia Marcelia Kaunang (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas Sumatera Utara	Independen(X): Kepercayaan Harga Kualitas <i>Website</i> Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, harga dan kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee dan secara parsial masing-masing variabel kepercayaan, harga dan kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Adelia Putri Utami (2019)	Pengaruh <i>E Service</i> terhadap kepuasan konsumen <i>E Commerce</i> Shopee pada mahasiswa universitas medan	Independen (X): Kepercayaan Harga Kualitas Produk Kealitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		area		konsumen Shopee. Secara parsial variabel efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.
5	Dewi Safitri (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk fashion shopee (study kasus: pada perumahan asrama kavleri 6/NK jln. Asam kambung Medan)	Independen (X): Kualitas produk Harga Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangga. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk fashion di shopee.
6	Julia Ramadani Nasution (2019)	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko <i>online</i> Lazada (Studi kasus mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)	Independen (X): Kualitas Layanan Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko <i>online</i> lazada.
7	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018)	Pengaruh Web E Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Independen (X): E commerce E Service Qaulity Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan layanan kepada pelanggan dikatakan sangat penting karena baik

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen		buruknya kualitas produk dan layanan yang akan ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
8	Aji Nugroho (2018)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman lazada express saat herbonas di e commerce (Studi pada pengguna lazada.co.id di kota semarang)	Independen (X): Kualitas Layanan Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
9	Oktavianus Christinamurti (2018)	Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee	Independen (X): Harga Kualitas Layanan Elektronik Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Desi Aryanti (2018)	Pengaruh harga, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja <i>onlinedishopee</i> pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara	Independen (X): Harga Diferensiasi Kualitas pelayanan Dependen (Y): Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan secara parsial masing-masing variabel harga, diferensiasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Diolah penulis, 2021.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014) kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep atau hubungan antar variabel penelitian. Hubungan antar variabel ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis. Hubungan antar variabel perlu di dukung oleh sumber referensi ilmiah. Sebagian referensi atau hubungan variabel terdapat dalam sumber referensi buku teks, namun hubungan antar variabel dapat di per kaya dengan merujuk kepada kurnal-jurnal penelitian. Setelah hubungan dikemukakan berdasarkan sumber ilmiah, maka dapat dikemukakan pula gambar model berpikir, kerangka berpikir yang berhubungan dengan pengkajian peneliti.

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Adanya Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee memiliki pelayanan yang berbeda-beda. Sehingga konsumen dapat memberikan penilaian tentang kualitas pelayanan dan konsumen dapat menilai sendiri layanan yang di berikan oleh *marketplace* shopee sehingga konsumen dapat menilai puas atau tidak nya pelayanan yang diberikan.yang mereka beli dapat memuaskan mereka atau tidak.

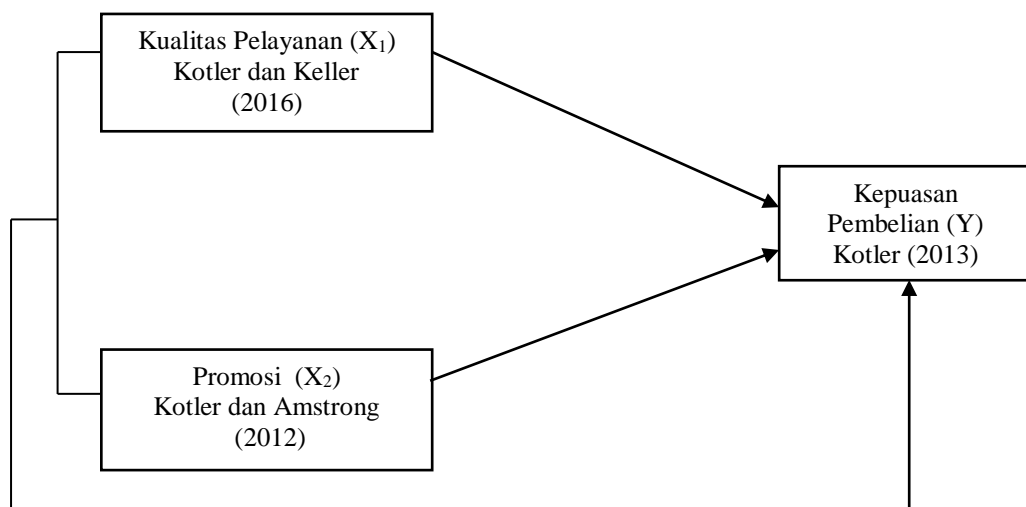
2. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Dengan adanya promosi yang dibuat oleh *marketplace* shopee mulai dari gratis ongkir (ongkos kirim), koin shopee, *casback*, *flase sale*, diskon dan masih banyak lagi, mampu memberikan daya tarik pada konsumen. Dengan

adanya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* shopee maka konsumen dapat menilai kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Dengan Kepuasan Pembelian.

Kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee. dengan harapan kualitas produk, promosi dan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen menjadi lebih puas dalam menggunakan produk tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis 2021

D. Hipotesis

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014), menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perusahaan masalah penelitian. Dikatakan jawaban semestara karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang di kumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee
- 2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee
- 3) Kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasn pembelian pada *marketplace* Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) bentuk penelitian metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada para konsumen pengguna *marketplace* Shopee untuk sarana dalam berbelanja *online* di Universitas Pembangunan Panca Budi medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Oktober tahun 2021, dengan format sebagai berikut:

Tabel. 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Feb' 21	Mar' 21	Apr' 21	Mei' 21	Jun' 21	Nov 21
1	Riset awal/Pengajuan judul						
2	Penyusunan proposal						
3	Seminar proposal						
4	Perbaikan/ACC proposal						
5	Pengolahan data						
6	penyusunan skripsi						
7	Bimbingan skripsi						
8	Sidang meja hijau						

Sumber: Diolah Penulis 2021

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2014) menyatakan populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang pernah berbelanja di *marketplace* shopee dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sujarweni (2014) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian sampel merupakan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori *Rosceo*. *Rosceo* dalam buku Sugiyono (2011) mengatakan apabila melakukan penelitian dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel adalah $3 \times 33 = 99$ responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Pakpahan dan Manulang (2014) *Purposive Sampling* yaitu memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria sudah lebih dari dua (2) kali melakukan pembelian di *marketplace* shopee, berbelanja

dengan minimal 50 ribu agar dapat memiliki *voucher* gratis ongkos kirim (ongkir), dan tertarik promosi yang telah di buat oleh shopee.

4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui media perantara, yang meliputi hasil pembagian kuesioner kepada responden.

D. Variabel Peneliti dan Definisi Operasional

1. Variabel Peneliti

Variabel penelitian mencakup variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil produk terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomenda sikannya. 3. Kurang memperhatikan merek atau produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. (kotler dan keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli lagi hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain 3. Kurang memperhatikan merek atau produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. (kotler dan keller, 2016)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Deskripsi	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah adanya tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen serta adanya pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan konsumen. (Tjiptono, 2016)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Emphanty</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) (Tjiptono, 2014)	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) adalah berupa penampilan fisik, peralatan dan personil. 2. Empati (<i>Emphanty</i>) adalah syarat untuk peduli dan memberikan perhatian bagi konsumen. 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) adalah kemampuan dan kemauan yang memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) adalah untuk memberikan layanan dengan akurat, konsisten dan memuaskan. 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) adalah suatu pengetahuan kompetensi, kesopnana yang di dapat di percaya bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. (Tjiptono, 2014)	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunngulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi (Kotler dan Keller, 2012)	1. Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan 2. Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan 3. Nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen 4. Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012)	Likert

Sumber: Diolah Penulis, 2021

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Penelitian hasil kuesioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 kategori jawaban, diantaranya:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

No	Keterangan	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Cukup Setuju	4
5	Setuju	5
6	Sangat Setuju	6

Sumber Diolah Fikri, 2020

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan :

a. Uji Validitas

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014), mengatakan validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner,

dimana kuisioner tersebut dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Perhitungan uji Validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reabilitas (Kehandalan)

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014), mengatakan reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak.

Perhitungan uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{alpha} > 0.60$ maka pernyataan tersebut reliabel
- 2) Jika $r_{alpha} < 0.60$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik antara lain Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji noormalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsukan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka Uji statistic menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan, Ghozali (2013:110).

Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada dialog dari diagram penyebaran data (*scartter diagram*). Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalita.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka dari itu variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang dengan nilai kolerasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP) dapat diukur melalui program SPSS. Apabila nilai $VIP < 10$ dan nilai *Toleranc* > 0.1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser

mengusulkan untuk meregres nilai absoulut residual terhadap variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila jika titik-titik menyebar secara merata maka tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika titik-titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Kesesuaian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi Linier berganda. Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara tiga variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah :

a. Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Kualitas Pelayanan (*Independen Variabel*)

X_2 = Promosi (*Independen Variabel*)

ϵ = *Error Term*

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (*Uji-t*)

Menurut Ghozali (2016) “Pengujian statistik t berfungsi untuk menganalisis regresi parsial (variabel bebas dengan variabel terikat), maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai – t”, maka dapat dilihat nilai profitabilitasnya. Cara lain yang dapat digunakan untuk melihat signfikansi dari setiap variabel adalah dengan

membandingkan nilai *sig* pada hasil output SPSS dengan tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian (misal $\alpha = 5\%$). Terdapat beberapa dasar pengambilan keputusan yaitu :

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima

2) Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016). “Pengujian secara simultan bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam melaksanakan Uji F, sebagai berikut :

a) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $>$ dari taraf signifikan ($\alpha 0.05$), maka tidak terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $<$ dari taraf signifikan ($\alpha 0.05$), maka terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 semakin besar

mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee merupakan penjualan *online* untuk jual beli suatu produk dengan mudah dan cepat. Banyak penawaran yang di sediakan oleh shopee mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan fashion. Shopee memiliki bentuk aplikasi *mobile* dan wibsite untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan belanja *online* dengan menggunakan *smarthpone*.

Shopee resmi hadir indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Pada tahun 2017 shopee aplikasi shopee sudah di download sebanyak 80 juta pengguna. Dengan kehadiran shopee di indonesia penjual dapat berjualan dengan mudah dan adanya kemudahan bagi pembelian dengan pembayaran yang aman.

Shopee Indonesia adalah *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (berganti nama menjadi Sea Group) yang terdapat di Singapura yang didiri kan oleh *Forres Li* pada tahun 2009. Pada tahun 2015 shopee pertama kali di luncurkan di Singapura, dan memperluas jangkauan nya ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Phillipina. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjan. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia telah menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif diantara pembeli maupun penjual dengan melalui fitur *live chta*. Shopee telah menyediakan berbagai macam sistem pembayaran dengan melalui transfer ATM, indomaret, alfamart. Kemudia tersedia juga Shopee

Pay yang dapat menyimpan uang ataupun dana pembeli dan penjual. Shopee juga memiliki fitur Koin Shopee dimana koin tersebut di dapat dari hasil pembelian produk dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Koin Shopee dapat digunakan apabila melakukan pembelian selanjutnya.

Agar dapat memastikan produk yaang telah di kirim oleh penjual Shopee sampai ketangan pembeli dengan selamat tanpa ada kekurangan apapun, shopee membuat sistem Garansi sebagai jaminan apabila produk yang telah di pesan oleh konsumen tidak sampai ke tangan konsumen. Shopee juga memiliki fitur lacak pesanan yang dapat digunakan oleh kedua belah pihak (konsumen dan penjual) agar dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk dapat terlacak secara terus-menerus agar memastikan produk yang di kirim dalam keadaan aman.

2. Logo Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber : www.shopee.co.id

B. Hasil Penelitian

1. Uji Deskriptif

a. Uji Crosstabs Karakteristik Jenis Kelamin dan Usia Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

		Usia Responden				Total
		< 20 Tahun	21-25 Tahun	26-30 Tahun	31-40 Tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	17	5	3	32
	Perempuan	30	35	3	0	68
Total		37	52	8	3	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen shopee pada Universitas Pembangunan Panca Budi medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan usia 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 35 responden alasannya karena Shopee memberikan fitur yang lengkap sehingga responden lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkan.

b. Uji Crosstabs Status Pernikahan dan Pekerjaan

Tabel 4.2 Status Pernikahan dan Pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Mahasiswa	Karyawan Swasta	Pegawai Negeri	Wiraswasta	
Status Pernikahan	Lajang	66	21	1	1	89
	Manikah	4	3	2	2	11
Total		70	24	3	3	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen shopee universitas pembangunan panca budi medan yang menjadi responden status pernikahan yaitu lajang dengan jumlah mahasiswa

sebanyak 66 orang/responden alasannya karena shopee sering memberikan promosi pada produk yang diinginkan oleh responden.

c. Uji Crosstabs Usia Responden dan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.3 Usia Responden dan Pendapatan Perbulan

		Pendapatan Perbulan				Total
		< Rp. 500.000	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	> Rp. 10.000.0 00	
Usia Responden	< 20 Tahun	20	15	2	0	37
	21-25 Tahun	17	15	18	1	51
	26-30 Tahun	0	1	5	2	8
	31-40 Tahun	0	0	2	1	3
Total		37	31	27	4	99

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen universitas pembangunan panca budi medan dengan usia 21-25 tahun sebanyak 18 responden dengan jumlah pendaptan perbulannya sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 alasannya karena responden tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja kebutuhannya dikarenakan sibuk bekerja, oleh sebab itu responden memilih berbelanja pada *marketplace* shopee yang lebih efektif belanja *online* hanya tinggal pilih produk, transfer uang dan produk belanjaan datang kerumah.

d. Uji Crosstab Pekerjaan dan Tempat Tinggal

Tabel 4.4
Pekerjaan dan Tempat Tinggal

		Tempat Tinggal				Total
		Kota Medan	Kota Binjai	Kab. Langkat	Kab. Deliserda ng	
Pekerjaan	Mahasiswa	46	10	9	5	70
	Karyawan Swasta	16	4	1	3	24
	Pegawai Negri	3	0	0	0	3
	Wiraswasta	1	1	0	1	3
Total		66	15	10	9	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen universitas pembangunan panca budi medan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa di kota medan sebanyak 46 orang/responden dengan alasan mahasiswa yang berada di kota medan khususnya kampus UNPAB sering berbelanja di shopee karena responden mahasiswa lebih tertarik belanja di marketplace shopee di banding belanja di toko-toko, dengan harga produk lebih murah di *marketplace* shopee.

e. Uji Crosstabs Informasi Pembayaran dan Jenis Pembayaran yang di gunakan

Tabel 4.5
Informasi Pembayaran dan Jenis Pembayaran yang di gunakan

		Jenis Pembayaran yang di gunakan				Total
		Cash on delivery (COD)	Transfer ATM	Shopee Later	Shopee Pay	
Informasi Tentang Shopee	Teman	5	7	0	4	16
	Keluarga	1	4	1	3	9
	Media Elektronik	5	5	0	7	17

	Media Cetak	0	1	0	0	1
	Media Online	35	9	3	10	57
Total		46	26	4	24	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen universitas pembangunan panca budi medan dengan jenis pembayaran COD (*cash on delivery*) sebanyak 35 responden dan mengetahui aplikasi shopee melalui media online alasannya karena responden tertarik dengan apa yang di promosikan oleh shopee melalui media oniline seperti adanya gratis ongkos kirim dan promosi-promosi lainnya.

f. Uji Crosstabs Saingan Shopee dan Belanja di Shopee karena

Tabel 4.6
Saingan Shopee dan Belanja di Shopee karena

		Anda belanja di shopee karena			Total
		Kebutuhan	Keinginan	Merasa diuntungkan	
Menurut anda siapah saingan shopee	Toko Pedia	15	20	8	43
	Lazada	14	26	11	52
	Buka Lapak	1	0	0	1
	Blibli.com	2	1	1	4
Total		32	47	20	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen universitas pembangunan panca budi medan dengan karakteristik belanja di shopee karena keinginan sendiri sebanyak 26 orang/responden dan saingan shopee yaitu lazada, alasannya karena

responden lebih nyaman berbelanja di shopee dari pada *marketplace* lainnya serta membeli produk-produk yang diinginkan dengan mudah.

g. Uji Crosstabs Berapa Kali Belanja di Shopee dalam 6 Bulan dan Jenis Pembayaran

Tabel 4.7
Berapa Kali Belanja di Shopee dalam 6 Bulan dan Jenis Pembayaran

		Jenis Pembayaran yang di gunakan				Total
		Cash on delivery (COD)	Transfer ATM	Shopee Later	Shopee Pay	
Berapa kali belanja di shopee dalam 6 bulan	1-2 kali	19	8	0	4	31
	3-4 kali	11	3	0	4	18
	5-6 kali	7	4	3	4	18
	7-8 kali	1	3	1	2	7
	> 8 kali	7	7	0	10	24
	8	1	1	0	0	2
Total		46	26	4	24	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat di lihat bahwa mayoritas konsumen universitas pembangunan panca budi medan yang menjadi responden berbelanja di shopee dalam 6 bulan 1-2 kali sebanyak 19 orang/responden dengan sistem pembayaran menggunakan COD (*cash on delivery*) alasannya karena responden menyukai sistem pembayaran COD yang ada dalam aplikasi shopee.

h. Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Pelayanan (X1)

Variabel Kepuasan Pelayanan terdiri dari 10 (sepuluh) pertanyaan yang reliabel, dimana jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Shopee memberikan fitur yang lengkap	4	4	3	12	46	31	100
2	Memiliki penataan fitur yang rapi dan mudah di mengerti	3	6	3	17	41	30	100
3	Penjual shopee memberi perhatian kepada konsumen	5	8	5	22	41	19	100
4	Penjual shopee dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen	3	9	5	19	45	19	100
5	Shopee berusaha selalu memberikan solusi terbaik atas keluhan	5	3	5	22	41	24	100
6	Shopee cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	4	7	9	22	36	22	100
7	Shopee dapat menjelaskan mengenai produk atau kerusakan yang tidak di mengerti konsumen	5	4	10	28	35	18	100
8	Shopee menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah konsumen	4	9	7	27	35	18	100
9	Shopee memiliki penjual yang profesional dalam melayani konsumen	5	5	6	28	41	15	100
10	Shopee menyakinkan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan	4	6	4	28	39	19	100
Total		42	61	57	225	400	215	1000
Total positif/negative		160			840			
Rata positif/negative		16%			84%			

Sumber: Diolah Penulis 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat di lihat bahwa jawaban responden atas variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.84 (84%) responden dan dominan dijawab setuju sebanyak 400 responden hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *marketplace* shopee mendapatkan respon yang baik dikalangan konsumen sehingga di harapkan *marketplace* shopee

meningkatkan kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

i. Uji Frekuensi Variabel Promosi (X₂)

Variabel Promosi terdiri dari 8 (delapan) pernyataan yang riabel, dimana jawaban responden masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pernyataan Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Shopee sering memberikan promosi penjualan	6	3	3	11	38	39	100
2	Shopee melakukan promosi penjualan melalui media elektronik	5	5	3	7	45	35	100
3	Promosi yang di beri oleh shopee menarik dann tepat sesuai keinginan konsumen	4	4	5	21	37	29	100
4	Konsumen akan membeli produk-produk promosi yang di tawarkan shopee	4	5	11	22	27	31	100
5	Promosi yang di adakan shopee menarik minat konsumen untuk berbelanja	4	5	2	18	44	27	100
6	Marketplace shopee memiliki reputasi yang baik (Star seller)	4	5	2	17	40	32	100
7	Promosi yang di berikan shopee dalam waktu tertentu memberikan harga yang Cuma-Cuma	6	5	11	12	35	31	100
8	Adanya tambahan voucher pengurangan harga pada marketplace tertentu	5	6	4	15	30	40	100
Total		38	38	41	123	296	264	800
Total positif/negatif		117			683			
Rata positif/negatif		15%			85%			

Sumber: Diolah Penulis 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas variabel Promosi (X2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.85 (85%) responden dan domininan dijawab setuju sebanyak 296 responden hal ini menunjukkan bahwa Promosi pada *marketplace* shopee mendapatkan respon yang baik dikalangan konsumen sehingga di harapkan *marketplace* shopee dapat terus membuat promosi yang di inginkan agar konsumen selalu puas dengan promosi yang di berikan oleh shopee.

j. Uji Frekuensi Kepuasan Pembelian (Y)

Variabel kepuasan pembelian terdiri dari 10 (sepuluh) pernyataan yang reliabel, dimana jawaban responden untuk masing-masing pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Pernyataan Variabel Kepuasan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Konsumen akan melakukan pembelian ulang di Shopee	5	6	3	13	39	34	100
2	Konsumen berbelanja di Shopee karena adanya gratis ongkos kirim	3	5	5	12	27	48	100
3	Konsumen selalu mengatakan hal baik kepada rekan/keluarga	4	6	5	19	47	19	100
4	Konsumen memiliki kesan positif terhadap <i>marketplace</i> Shopee	4	6	4	19	49	18	100
5	Konsumen tidak tertarik dengan <i>marketplace</i> lainnya selain Shopee	9	11	29	11	23	17	100
6	Konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee	4	10	10	19	33	24	100
7	Konsumen akan membeli produk lain pada <i>marketplace</i> Shopee yang sama	4	6	12	19	40	19	100

8	Konsumen membeli produk pada saat kebutuhan	4	9	8	17	44	18	100
9	Konsumen memberikan masukan dan saran kepada <i>marketplace</i> Shopee	6	7	5	18	42	22	100
10	konsumen memberi ide positif untuk membantu dan mempermudah pelayanan Shopee	7	6	5	15	44	23	100
Total		50	72	86	162	388	242	1000
Total positif/negatif		208			792			
Rata positif/negatif		21%			79%			

Sumber: Diolah Penulis 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas variabel Kepuasan Pembelian (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 0.79 (79%) responden dan domininan dijawab setuju sebanyak 388 responden hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pembelian pada *marketplace* shopee mendapatkan respon yang baik sehingga di harapkan Shopee mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar dapat meningkatkan kepuasan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Berikut ini disajikan di pengujian validitas dari item kuisisioner yang di berikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dari variabel yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk hasil uji validitas pada variabel kemudahan dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Shopee memberikan fitur yang lengkap	40,40	101,515	,771	,959
Memiliki penataan fitur yang rapi dan mudah di mengerti	40,48	101,020	,784	,958
Penjual Shopee memberikan perhatian kepada konsumen	40,82	98,351	,828	,957
Penjual Shopee dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen	40,74	99,831	,814	,957
Shopee berusaha selalu memberikan solusi terbaik atas keluhan	40,62	99,167	,854	,956
Shopee cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	40,80	98,404	,836	,956
Shopee dapat menjelaskan mengenai produk atau kerusakan yang tidak di mengerti konsumen	40,87	100,074	,802	,958
Shopee menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah konsumen	40,91	98,305	,847	,956
Shopee memiliki penjual yang profesional dalam melayani konsumen	40,85	99,301	,858	,956
Shopee menyakinkan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan	40,76	99,376	,858	,956

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 100$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Dapat di simpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas

Pelayanan (X1) telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu indikator penelitian tersebut dapat di gunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan alid atau sah.

2) Uji Validitas Promosi (X2)

Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.12
Uji Validitas Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Shopee sering memberikan promosi penjualan	33,04	65,190	,850	,940
Shopee melakukan promosi penjualan melalui media elektronik	33,06	66,158	,817	,942
Promosi yang di beri oleh shopee menarik dan tepat sesuai keinginan konsumen	33,23	67,209	,809	,943
Konsumenn akan membeli produk-produk promosi yang di tawarkan shopee	33,37	66,377	,781	,945
Promosi yang di adakan shopee menarik minta konsumen uantuk berbelanja	33,19	67,287	,822	,942
Marketplace shopee memiliki reputasi yang baik-star seller	33,13	65,831	,880	,938
Promosi yang diberikan shopee dalam waktu tertentu memberikan harga yang cuma-cuma	33,35	65,886	,749	,947
Adanya tambahan voucher pengurangan harga pada marketplace tertentu	33,14	65,031	,814	,943

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 100$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Dapat di simpulkan bahwa seluruh item vareibel promosi (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Oleh karena itu, indikator penelitian tersebut dapat di gunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid atau sah.

3) Uji Validitas Kepuasan Pembelian (Y)

Untuk hasil validitas pada variabel kepuasan pembelian dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumen akan melakukan pembelian ulang di Shopee	40,15	98,412	,809	,933
Konsumen berbelanja di shopee karena adanya gratis ongkos kirim	39,93	100,268	,770	,935
Konsumen selalu mengatakan hal baik kepada rekan/keluarga	40,36	99,142	,865	,931
Konsumen memiliki kesan positif terhadap marketplace shopee	40,35	99,563	,860	,931
Konsumen tidak tertarik dengan marketplace lainnya selain shopee	41,13	101,326	,594	,944
Konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk pada marketplace shopee	40,53	99,908	,721	,937

Konsumen akan membeli produk lain pada marketplace yang sama	40,50	101,525	,724	,937
Konsumen membeli produk pada saat kebutuhan	40,50	101,263	,716	,937
Konsumen memberikan masukan dan saran kepada marketplace shopee	40,43	98,450	,794	,933
Konsumen memberi ide positif untuk membantu dan mempermudah pelayanan shopee	40,40	98,040	,791	,934

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel sebanyak $n = 100$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Dapat di simpulkan bahwa seluruh item vareiable kepuasan pembelian (Y), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, indikator penelitian tersebut dapat di gunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket yang dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam peneitian ini untuk menuntukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistic* yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,961	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,961 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.15
Uji Reabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Pada tabel 4.15 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,949 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden terdiri dari 8 pertanyaan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16
Uji Reabilitas Kepuasan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	10

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Pada tabel 4.16 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,941 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan

yang telah di sajikan kepada responden terdiri dari 10 pertanyaan pada variabel kepuasan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

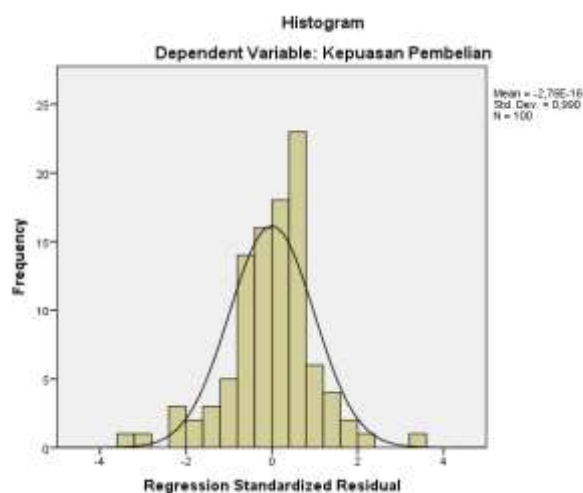
3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu di lakukan pengujian Asumsi Klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Normalitas Histogram

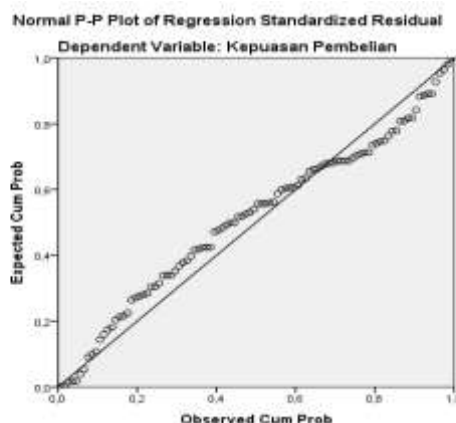


Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana pada gambar histogram memiliki garis berbentuk lonceng dan tidak memiliki kemiringan ke kiri ataupun ke kanan.

2) Uji Normalitas PP Plot



Gambar 4.3 Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Berdasarkan gambar di atas maka dapat di simpulkan bahwa setelah di lakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.17
Uji Multikolieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,189	5,292
	Promosi	0,189	5,292

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

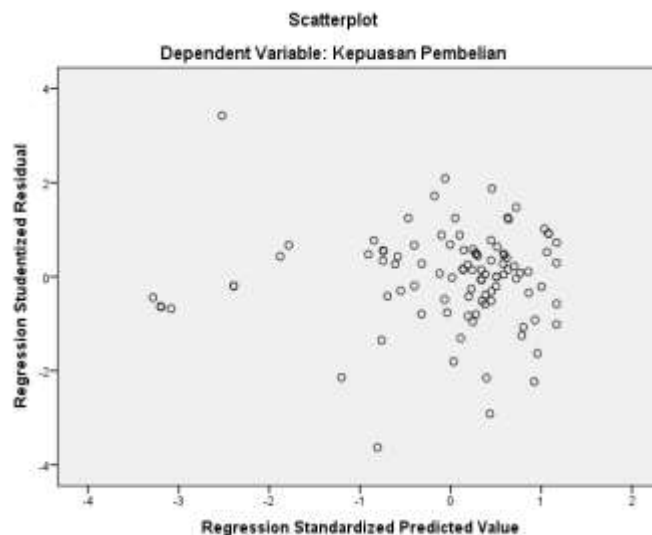
Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance dan VIF untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai Tolerance 0,189 dan nilai VIF 5,292.
- 2) Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai Tolerance 0,189 dan VIF 5,292.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21 atas nilai Tolerance dan VIF diatas dapat diketahui bahwa Variabel tersebut mempunyai nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang telah di hasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Pada gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain: variabel-variabel akan di uji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

4. Uji Kesesuaian

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.18
Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
		1	(Constant)			2,999	2,028
	Kualitas Pelayanan	0,223	0,098	2,287	0,024	0,189	5,292
	Promosi	0,839	0,117	7,185	0,000	0,189	5,292

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat di peroleh regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2,999 + 0,223 X_1 + 0,839 X_2$.

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konstanta = 2,999

Jika variabel kualitas pelayanan, dan promosi tetap maka kepuasan pembelian akan meningkat sebesar 2,999.

- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pembelian akan meningkat 0,223 atau 22%.

- 3) Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pembelian akan meningkat 0,839 atau 83%.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Variabel disini yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pembelian.

Tabel 4.19
Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,999	2,028	1,479	0,142		
	Kualitas Pelayanan	0,223	0,098	2,287	0,024	0,189	5,292
	Promosi	0,839	0,117	7,185	0,000	0,189	5,292

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien nilai t_{hitung} sebesar 2.287 pada signifikan 0,024.
- Variabel promosi mempunyai nilai koefisien nilai t_{hitung} sebesar 7,185 pada signifikan 0,000

Pada penelitian ini banyaknya jumlah sampel $n = 100$ responden sehingga dapat di peroleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1,66$ pada signifikan 0.05. dapat di simpulkan bahwa:

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 di terima dan H_0 di tolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 di tolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.287 > 1.66$ pada signifikan $0.02 < 0.05$). Maka hipotesis H_1 Diterima dan H_0 ditolak.

b) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 di tolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Pada variabel promosi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $7.185 > 1.66$ pada signifikan $0.00 < 0.5$). Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

2) Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pembelian. Berikut ini di sajikan hasil uji simultan:

Tabel 4.20 Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9997,689	2	4998,845	228,756	0,000 ^b
	Residual	2119,671	97	21,852		
	Total	12117,360	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji simultan pada tabel di atas maka di peroleh nilai koefisien pada F_{hitung} (228.756) $>$ F_{tabel} (3.09) dengan nilai signifikan 0.000 . Karena Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_3 di terima. Dengan ini dapat di simpulkan bahwasannya kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

c. Uji Determinan

Uji determinan dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kualitas pelayanan dan promosi) untuk menjelaskan variabel dependen (kepuasan pembelian). Berikut ini hasil dari uji determinan:

Tabel 4.21 Uji Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,908 ^a	0,825	0,821	4,675

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas dapat dilihat angka *R Square* sebesar 0.825 yang dapat disebut koefisien determinan dalam hal ini berarti 82.5% kepuasan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 82.5\% = 17.5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar model, seperti faktor kualitas produk, harga dan lainnya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Marketplace Shopee

Hasil dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2.287 > 1.66$ pada signifikansi $0.02 < 0.05$. Maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas Pelayanan adalah suatu keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap jasa yang telah dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja suatu perusahaan yang terus berusaha mengendalikan

perbaikan secara terus menerus terhadap produk, proses dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Surianto dan Istriani, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab Card Yogyakarta, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayananm persepsi harga dan promosi mempengaruhi kepuasan secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Surianto dan Istriani, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online grab cardi yogyakarta. Hal ini sejalan dengan peneliti dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *marketplace* shopee mendapat respon positif dari kepuasan pembelian konsumen untuk itu *marketplcae* shopee lebih meningkatkan standar pelayanan dan kemudahan serta keinginan konsumen agar konsumen tidak berpindah pada *marketplace* lain.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pembelian *Marketplace* Shopee

Hasil dari variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $7.185 > 1.66$ pada signifikan $0.00 < 0.05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Promosi adalah sebuah usaha yang menyebarluaskan suatu produk atau jasa untuk menarik calon konsumen agar membeli produk ataupun jasa tersebut. Menurut Hermawan (2012) mengemukakan bahwa promosi adalah

salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada titipan kilat JNT Medan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap harga. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) hal ini menunjukkan bahwa pihak *marketplace* shopee lebih meningkatkan promosi karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian apabila promosi yang dilakukan oleh pihak *marketplace* shopee tetap di pertahankan agar meningkatkan penjualan dan apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di *marketplace* shopee.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Hasil dari variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian (dengan nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$, $228.756 > 3.09$, pada signifikan $0.00 < 0.05$). Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Penulis menyimpulkan jika penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya, (Ferdiani, 2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana bakery & café pendaran semarang, dengan hasil peneltian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen karena *marketplace* shopee memiliki kualiatas pelayanan dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga para konsumen tertarik berbelanja pada *marketplace* shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesisi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat di simpulkan :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan *marketplace* shopee pada universitas pembangunan panca budi medan adalah:
 - a. Jenis kelamin perempuan dengan usia responden 21 – 25 tahun
 - b. Pekerjaan sebagai mahasiswa dengan status lajang
 - c. Berpendapatan < Rp. 500.000
 - d. Bertempat tinggal di kota medan
 - e. Mengetahui shopee dari media sosial dengan menggunakan jenis pembayaran COD
 - f. Berbelanja shopee karena keinginan dan Lazada merupakan saingan shopee
 - g. Dalam waktu 6 bulan hanya berbelanja di shopee 1 – 2 kali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian maka adapun saran yang dapat di berikan sebagai berikut:

1. Untuk Kualiatas Pelayanan, *marketplace* shopee harus memberikan fitur yang lengkap dan mudah di mengerti oleh calon konsumen agar konsumen dapat dengan nyaman dalam berbelanja di *marketplace* shopee.
2. Untuk Promosi, *marketplace* shopee harus terus memberikan promosi setiap bulannya, karena dengan di tawarkan promosi kepada konsumen dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk dan menghasilkan suatu keuntungan bagi konsumen.
3. Untuk Kepuasan Pembelian, *marketplace* shopee selalu meningkatkan pelayanan dan promosi untuk mendapatkan kepuasan pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indiryo. 2011. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam . 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IMB SPSS*. Universitas Diponegoro. Badan Penerbit.Semarang.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary,. 2012. *Priciple of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearseon Prentice Hall, United States of Amerika.
- Kotler, Philip,. & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, Philip,. & Kevin, L. Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Kusmayadi. 2012. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Bina Aksara. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : ASSalemba Empat.
- Manulang, Marihot,. & Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metode Penelitian*. Citapustaka Media. Bandung.
- Nickels, Willia G., & Mchugh, James M., & Susan M. 2011 *Understanding Business : Pengantar Bisnis*. Jakarta.
- Ricky, W. Griffin,. & Ronald J. Ebert. *Bisni*. 2011 Indeks. Jakarta.
- Rusiadi, dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sudaryono, Dr,. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi I. Penerbit C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011.*Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang
- Tjiptono , Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.

Jurnal:

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Mediti. (2010). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Aplikasi Shopee, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 8 No. 4, 2020.

Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2022). *Social network ties, proactive entrepreneurial behavior and successful retail business: a study on Indonesia small enterprises*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.

Lestari. (2018). Pengaruh Web E Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Vol 10, No. 1.

Nugroho, & Magnadi. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E Commerce. Vol 7, Nomor 4.

Rahayu, S., Yudi, & Rahayu. (2020). *Internal auditors role indicators and their support of good governance*. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751020.

Rini, E. S., Absah, Y., Sembiring, B. K. F., & Nasution, M. D. T. P. (2021). INTENTION TO REVISIT tourist DESTINATIONS IN INDONESIA.

Wibesite:

<http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>
Sumber:<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>