



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PEMBANGUNA PANCA
BUDI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FAJAR AMDA TANJUNG
NPM 1615310405

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



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

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FAJAR AMDA TANJUNG
NPM : 1615310405
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE
SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

MEDAN, JUNI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H.; M.Kn)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

PEMBIMBING II

(HARTATO RIAN TO, S.E., Sy., M.E)



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

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FAJAR AMDA TANJUNG
NPM : 1615310405
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

MEDAN, JUNI 2021

KETUA

(Drs. MANUNTUN PAKPATIAN, M.M.)

ANGGOTA -I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

ANGGOTA-II

(HARTATO RIANTO, S.E., Sy., M.E)

ANGGOTA-III

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., M.SP)

ANGGOTA-IV

(MESRA B, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FAJAR AMDA TANJUNG
NPM : 1615310405
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya 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 konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juni 2021



(Fajar Amda Tanjung)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Amda Tanjung
Tempat/ Tanggal Lahir : Binjai, 12 April 1995
NPM : 1615310405
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Imami Bonjol No. 30 Pangkalan Brandan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya

Medan, Juni 2021
Yang membuat pernyataan



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.



Nq. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff

: 23 Jan 2019

Ace Sidang
03-05-2021
Hakelo Banto



Ace Sidang
30/4/2021
HMR

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PEMBANGUNA PANCA
BUDI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FAJAR AMDA TANJUNG
NPM 1615310405

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

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 26 Mei 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FAJAR AMDA TANJUNG
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 12/04/1995
 Nama Orang Tua : Alm.Muhammad Idham Tanjung
 N. P. M : 1615310405
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082219744940 /
 Alamat : JL.IMAM BONJOL NO.30 PANGKALAN BRANDAN

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa E - Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

| | | |
|------------------------------|--------------|------------------|
| 1. [102] Ujian Meja Hijau | : Rp. | 500,000 |
| 2. [170] Administrasi Wisuda | : Rp. | 1,500,000 |
| 3. [202] Bebas Pustaka | : Rp. | 100,000 |
| 4. [221] Bebas LAB | : Rp. | |
| Total Biaya | : Rp. | 2,100,000 |

Ukuran Toga :

S

Hormat saya



Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



FAJAR AMDA TANJUNG
 1615310405

tan :

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs:ybs.



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: 4058/PERP/BP/2021

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

: FAJAR AMDA TANJUNG
: 1615310405

Semester : Akhir

s : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 23 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 23 April 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

men : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



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 PRA PENGAJUAN TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : FAJAR AMDA TANJUNG
 Tempat/Tgl. Lahir : BINJAI / 12 April 1995
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310405
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.46
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

| No. | Judul | Persetujuan |
|-----|--|-------------------------------------|
| 1 | ANALISA E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN KELAS KEMAHIRAN PANCA BUDI) <i>PR.01</i> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE MENGGUNAKAN OVO DI KOTA MEDAN | <input type="checkbox"/> |
| 3 | PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE MENGGUNAKAN OVO DIKOTA MEDAN | <input type="checkbox"/> |

Medan, 06 Maret 2020

Pemohon,

(Fajar Amda Tanjung)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

Hasni Murni, BA.MSc

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II :

H. H. Rianto

No. Dokumen: FM-UPBM-18-01

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

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

Dicetak pada: Jumat, 06 Maret 2020 13:32:54



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

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

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

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FAJAR AMDA TANJUNG
NPM : 1615310405
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
Judul Skripsi : Analisa E - Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)

| Tanggal | Pembahasan Materi | Status | Keterangan |
|---------------|--|-----------|------------|
| 18 Juni 2020 | Tolong File nya dilampirkan untuk proses bimbingan | Revisi | |
| 22 Maret 2021 | tambahkan pembahasan pada BAB 4 | Revisi | |
| 22 Maret 2021 | analisa yg berpengaruh atau tdak berpengaruh pada setiap hipotesis | Revisi | |
| 22 Maret 2021 | acc sidang | Disetujui | |

Medan, 23 April 2021
Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc

SURAT PERNYATAAN

g Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: FAJAR AMDA TANJUNG
: 1615310405

Tgl. : BINJAI / 12/04/1995

: JL.IMAM BONJOL NO.30 PANGKALAN BRANDAN
: 087748852323

ang : Alm.Muhammad Idham Tanjung/Alm.Fatmawati Perangin angin

: SOSIAL SAINS

: Manajemen

: Analisa E - Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)

dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan ijazah saya.

ah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 26 Mei 2021



FAJAK AMDA TANJUNG
1615310405



Acc Jhd.
5/9 '21
HTK

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PEMBANGUNA PANCA
BUDI)**

Acc Jhd
HTK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FAJAR AMDA TANJUNG
NPM 1615310405

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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Husni Muhsaram Ritonga, BA. msc
 Dosen Pembimbing II : Hartato Rianto SE. ST. ME
 Nama Mahasiswa : FAJAR AMDA TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310405
 Bidang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisa E-service Quality Dan Harga Terhadap
 Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada
 Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)

| TANGGAL | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|-------------------|--|-------|-------------|
| 17 September 2020 | Sitahkan Inis Perbaiki Dulu ya Kalau sudah selesai mohon kirim file perbaikannya dalam bentuk word | | |
| 30 Oktober 2020 | Proposal sudah baik, Acc Seminar Proposal | | |
| 06 Nov 2020 | Acc SIMMS | | ACC sidang. |

Medan, 23 April 2021

Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan



Dr. Bambang Widjanarko,



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, BA., MSc
 Dosen Pembimbing II : Hartato Rianto SE, SY, ME
 Nama Mahasiswa : FAJAR AMDA TANJUNG
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310405
 Bidang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisa E-service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan
 Konsumen E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa
 Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi).

| TANGGAL | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|---------------|---|-------|------------|
| 18 Juni 2020 | Tolong file nya dilampirkan untuk proses bimbingan | | |
| 22 Maret 2021 | Tambahkan pembahasan pada BAB 4 | | |
| 22 Maret 2021 | Analisa yang berpengaruh atau tidak berpengaruh pada setiap hipotesis | | |
| 12 Maret 2021 | ACC SIDANG | | Acc Sidang |

HMR

Medan, 23 April 2021
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan

 Dr. Bambang Widjanarko



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : FAJAR AMDA TANJUNG
 NPM : 1615310405
 Program Studi : Manajemen
 jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Hartato Rianto, SE.Sy., ME
 Judul Skripsi : Analisa E - Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)

| Tanggal | Pembahasan Materi | Status | Keterangan |
|-------------------|---|-----------|------------|
| 17 September 2020 | silahkan ini diperbaiki dulu ya, kalaupun sudah selesai mohon kirim file perbaikannya dalam bentuk word | Revisi | |
| 10 Oktober 2020 | proposal sudah baik, acc seminar proposal | Disetujui | |
| 5 Mei 2021 | acc sidang | Disetujui | |

Medan, 26 Mei 2021
Dosen Pembimbing,

Hartato Rianto, SE.Sy., ME

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Amda Tanjung
NPM : 1615310405
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-service quality dan harga terhadap kepuasan konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

Dengan ini menyatakan telah kehilangan berkas pengajuan judul, yang akan digunakan untuk keperluan jilid untuk memenuhi pengumpulan skripsi ke perpustakaan.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih

Dik. Ka. Prodi Manajemen

Medan, 16-7-2021



Ramadhan Harahap, SE, M.Si



Fajar Amda Tanjung

ABSTRAK

Shopee merupakan *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. *Shopee* mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobileplatform* terbesar di Indonesia, *Shopee* memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-CommerceShopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa hasil uji signifikan parsial (Uji-t) bahwa t_{hitung} sebesar 1,551 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,128, maka *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Sophee*. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 3,667 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,001, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Sophee*. Hasil F_{hitung} sebesar 25,767 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 dan signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka *E-Service Quality* dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Sophee*.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Harga dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Shopee is an E-commerce (buying and selling online) based on a mobile application, which is currently developing in Indonesia. Shopee started to enter the Indonesian market at the end of May 2015 and Shopee only started operating at the end of June 2015 in Indonesia. As the largest mobile platform application in Indonesia, Shopee offers fun, free and reliable online buying and selling via mobile. This study aims to test and find out more clearly how the influence of E-Service Quality and Price on Shopee E-Commerce Consumer Satisfaction. This study uses a quantitative method involving 96 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis with SPSS version 16 processing. The results of the quantitative analysis showed that the results of the partial significant test (t-test) that t count was 1.551 while t table was 2.01 and significant amounting to 0.128, then E-Service Quality has a positive and partially insignificant effect on Sophee's customer satisfaction. The result of the partial significant test (t test) shows that t count is 3.667 while t table is 2.01 and significant is 0.001, so the price has a positive and significant effect on Sophee's customer satisfaction. The result of Fcount is 25.767 while Ftable is 2.82 and the significance is much smaller than 0.05, namely 0.000 <0.05, so E-Service Quality and price simultaneously have a positive and significant effect on Sophee's customer satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, Price and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas RahmatNya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul "**Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)**".

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Bapak Dr. Bambang Widjarnako, S.E., M.M.,selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga BA., MSc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Rian Hartato S.E., Sy., M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada adinda tercinta, calon istriku terimakasih telah mensupport ku dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Juni 2021

Penulis

Fajar Amda Tanjung

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah | 11 |
| 1. Identifikasi Masalah | 11 |
| 2. Batasan Masalah | 11 |
| C. Rumusan Masalah | 12 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1. Tujuan Penelitian | 12 |
| 2. Manfaat Penelitian..... | 13 |
| E. Keaslian Penelitian | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Landasan Teori..... | 15 |
| 1. Kepuasan Konsumen | 15 |
| 2. <i>Digital Marketing</i> | 20 |
| 3. Kualitas Pelayanan | 23 |
| 4. <i>E-Service Quality</i> | 26 |
| 5. Harga (<i>Price</i>) | 31 |
| B. Penelitian Terdahulu | 35 |
| C. Kerangka Konseptual | 36 |
| D. Hipotesis..... | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Pendekatan Penelitian | 40 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 40 |
| 1. Lokasi Penelitian | 40 |
| 2. Waktu Penelitian..... | 40 |
| C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 41 |
| D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data..... | 42 |
| 1. Populasi | 42 |
| 2. Sampel | 42 |
| 3. Jenis Data..... | 44 |
| 4. Sumber Data | 44 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 45 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 45 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 45 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3. Analisis Linier Berganda | 47 |
| 4. Uji Asumsi Klasik | 47 |
| 5. Uji Hipotesis | 49 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian | 51 |
| 1. Sekilas Tentang Sophee | 51 |
| 2. Visi dan Misi..... | 52 |
| 3. Produk dan Layanan Shopee..... | 52 |
| 4. Deskripsi Karakteristik Responden | 53 |
| 5. Deskripsi Variabel Penelitian | 54 |
| 6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 59 |
| a. Pengujian Validitas | 59 |
| b. Pengujian Reliabilitas..... | 61 |
| 7. Pengujian Asumsi Klasik..... | 62 |
| 8. Regresi Linier Berganda | 66 |
| 9. Uji Hipotesis | 67 |
| a. Uji Parsial..... | 67 |
| b. Uji Simultan | 69 |
| c. Koefisien Determinasi..... | 70 |
| B. Pembahasan | 71 |
| 1. Pengaruh <i>E-Service</i> Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 71 |
| 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 72 |
| 3. Pengaruh <i>E-Service</i> dan Harga Terhadap Kepuasan | 73 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 75 |
| B. Saran | 76 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Grafik Pertumbuhan Internet | 2 |
| Tabel 1.2 Tabel Kepuasan Wisatawan | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya | 32 |
| Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian | 40 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel | 44 |
| Tabel 3.3 Skor Pendapat Responden..... | 45 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin | 59 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Usia | 60 |
| Tabel 4.3 Karakteristik eEndidikan..... | 60 |
| Tabel 4.4 Jawaban Butir 1 Kepuasan Konsumen..... | 61 |
| Tabel 4.5 Jawaban Butir 2 Kepuasan Konsumen..... | 62 |
| Tabel 4.6 Jawaban Butir 3 Kepuasan Konsumen..... | 62 |
| Tabel 4.7 Jawaban Butir 4 Kepuasan Konsumen..... | 63 |
| Tabel 4.8 Jawaban Butir 5 Kepuasan Konsumen..... | 64 |
| Tabel 4.9 Jawaban Butir 6 Kepuasan Konsumen..... | 64 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas X1 (<i>E-Service</i>)..... | 67 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas X2 (Harga)..... | 67 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen) | 68 |
| Tabel 4.13 Uji Reliabilitas X1 (<i>E-Service</i>) | 69 |
| Tabel 4.14 Uji Reliabilitas X2 (Harga) | 69 |
| Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)..... | 69 |
| Tabel 4.16 Uji Normalitas One Sample Kolmogrof Smirnov Test..... | 72 |
| Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas..... | 73 |
| Tabel 4.18 Regresi Linier Berganda | 74 |
| Tabel 4.19 Uji Parsial..... | 75 |
| Tabel 4.20 Uji Simultan | 77 |
| Tabel 4.21 Koefisien Determinasi..... | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 sampai Tahun 2018..... | 2 |
| Gambar 1.2 Top 10 <i>e-commerce</i> Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2020 | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 38 |
| Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas | 62 |
| Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas | 63 |
| Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas | 65 |

BAB I

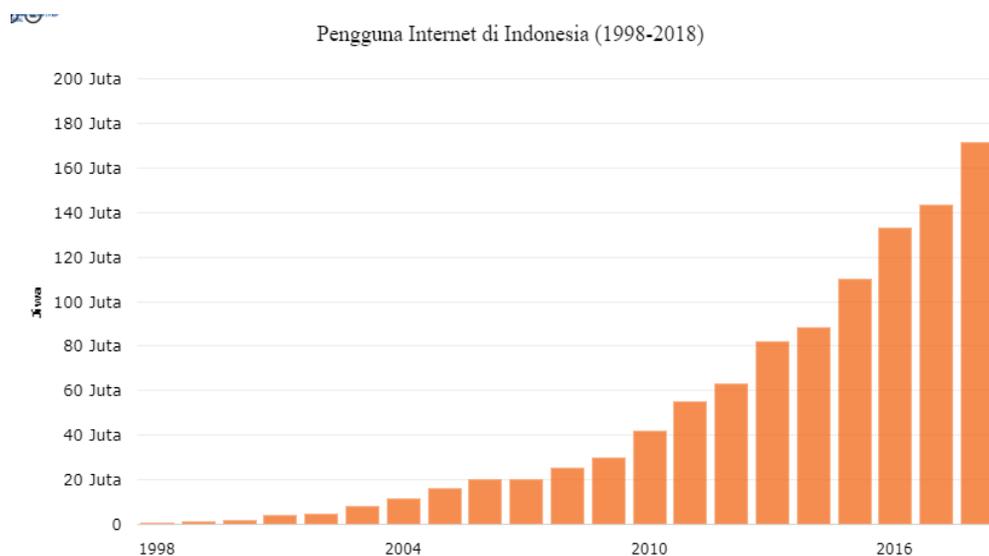
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi yang baru. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelanggannya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Salah satu informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan adalah internet. Berbagai generasi sudah mengenal dan sebagian besar mampu menggunakannya. Internet mempunyai kegunaan yang sangat beragam dalam berbagai aspek kehidupan.

Salah satunya adalah dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yaitu jual beli online, yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Pemerintah mengeluarkan kebijakan dalam UU No. 11 tahun 2008 “Informasi dan Transaksi *Online*” bahwa manfaat teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan berdasarkan kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi. Pemerintah bertujuan menyelenggarakan transaksi elektronik dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *onlineshop* dan *marketplace* yang muncul secara agresif. Data dari Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko *online* (*e-commerce*) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp. 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Jumlah dari tahun sebelumnya tersebut diyakini akan terus berkembang dengan cepat sampai tahun 2020 mendatang. Kenaikan potensi ini bersamaan juga dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Berikut ini adalah gambar grafik pertumbuhan pengguna internet dari tahun 1998 - tahun 2018:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 - Tahun 2018

Pembeli secara online ini meningkat karena bisnis industri digital (*e-commerce*) di Indonesia dinilai memiliki bermacam-macam segmen, mulai dari *online retail*, *daily deals*, *marketplace*, *classified ad*, *travel*, *price comparison*, sistem

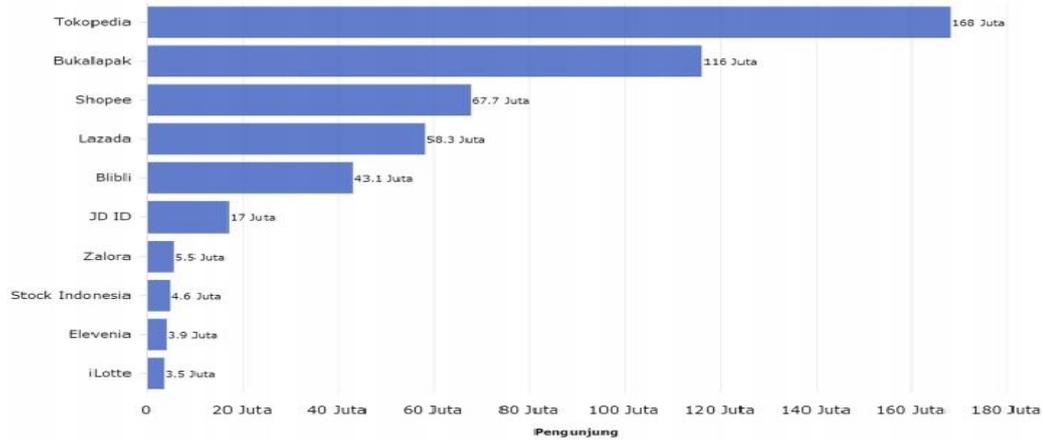
pembayaran, keuangan, logistik, dan lain-lain. Situs *e-commerce* di Indonesia bermunculan dalam segmen yang berbeda. Segmen C2C (*customer to customer*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Jualo. *e-commerce* segmen B2C (*business to customer*) seperti Lazada, Blibli, Elevenia, Blanja, Mataharimall.com, Bhinneka, Zalora, dan lain-lain. Segmen P2P (*peer to peer*) seperti misalnya Kaskus dan OLX. Perkembangan situs *e-commerce* semakin banyak yang juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, bisnis *e-commerce* tumbuh menjadi suatu industri yang memiliki dinamika cepat. Perkembangan industri ini yang pesat, pemain bisnis sejenis tumbuh semakin banyak dan persaingan semakin tinggi yang menyebabkan bagi yang tidak dapat bersaing harus gulung tikar. Bisnis *e-commerce* yang memiliki daya tahan saing yang kuat akan semakin tumbuh tiga digit setiap tahunnya.

Shopee merupakan *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. 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. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Aplikasi ini memudahkan transaksi menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shopee, mengetahui rekomendasi produk,

mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan.

Sebagai *marketplace*, Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor, sebut saja Tokopedia, BukaLapak, elevenia, MatahariMall. E-commerce menerapkan gratis ongkir, pesaingnya adalah Blibli, Lazada, dan AliExpress (barang-barang tertentu saja). Konsumen pengguna aplikasi mobile shoppe baik sebagai penjual maupun sebagai pembelimemiliki beragam komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka *error* dan gambar yang tidak muncul. Konsumen Shopee berharap agar aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode *e-service quality*.

Fitur yang ditawarkan Shopee sebagai *mobile-platform e-commerce* antara lain fitur *live chat* yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Shopee juga menawarkan beberapa fitur terbaru seperti *Seller Collections* (produk terpopuler dari setiap penjual), *Home Feed*, *Hashtag Search*, *Trending Hashtag*, dan Sub-kategori untuk keperluan navigasi. Performa bisnis Shopee ditunjukkan pada enam negara di Asia Tenggara. Shopee meraih total nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi mobile commerce pertama yang berbasis *marketplace*. Shopee juga menduduki peringkat ketiga pada Top 10 *e-commerce* di Indonesia yang paling diminati menurut data dari iPrice.co.id (2018) seperti digambarkan pada Gambar 1.2.



Sumber: *iprice.co.id*(2020)

Gambar 1.2
Top 10 e-commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2020

Shopee menduduki salah satu situs yang paling diminati tidak lantas membuat situs Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa situs Shopee berada pada posisi ke tiga diantara situs-situs belanja online lainnya. Konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs Tokopedia yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya.

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian Shopee menerima keluhan dari konsumennya. Shopee masih harus memerlukan perbaikan pelayanan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini melakukan beberapa riset awal dengan melakukan wawancara pada 10 (sepuluh) mahasiswa di Universitas Pembangunan Panca Budi. Responden menyatakan cukup puas akan layanan yang diberikan oleh Shopee. Responden lainnya menyatakan cenderung kurang puas atau kecewa akan

pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Berikut hasil *pra survey* terhadap 20 konsumen terkait fenomena masalah pada variabel *E-Service Quality* yang terdiri dari dimensi *efficiency*, *responsiveness*, *compensation*.

Tabel 1.1
Identifikasi Fenomena *E-Service Quality*

| Dimensi | Indikator Pertanyaan | Jawaban | |
|-----------------------|---|-------------|-------------|
| | | Ya | Tidak |
| <i>Efficiency</i> | Website mudah untuk diakses | 13 (65%) | 7 (35%) |
| | Website memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat. | 10 (65%) | 10 (35%) |
| | Total | 65% | 35% |
| <i>Responsiveness</i> | Website memberikan pilihan yang nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai | 7 (65%) | 13 (35%) |
| | Website menangani proses retur dengan baik | 8 (35%) | 12 (65%) |
| | Total | 50% | 50% |
| <i>Compensation</i> | Website memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen) | 6 (35%) | 14 (65%) |
| | Jika barang sudah dikirimkan, Website akan memberikannotifikasi kepada konsumen | 13 (65%) | 7 (35%) |
| | Total | 50% | 50% |
| Average | | 55% | 45% |

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 1.1 dapat menunjukkan perspektif dari beberapa responden pada *E-Service Quality* platform Sophee dengan beberapa dimensi yang dijadikan indikator pertanyaan. Konsumen memiliki perspektif yang berbeda atas pernyataan yang berkaitan dengan *E-Quality Service*. Ada sebanyak 65% responden menjawab Ya atas pernyataan pada indikator *efficiency* dan ada sebanyak 35% responden yang memiliki perspektif yang berbeda yaitu menjawab tidak. Jawaban tersebut menggambarkan bahwasannya pemanfaatan platform *e-commerce*

khususnya aplikasi Sophee belum sepenuhnya efisien dalam membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa keluhan yang dihadapi pengguna aplikasi Sophee yaitu aplikasi yang kurang mudah diakses dan transaksi yang agak lambat melalui aplikasi Sophee.

Responden memiliki perspektif yang berbeda atas indikator *responsiveness* yang dipertanyakan. Responden yang menjawab Ya atas pernyataan pada indikator *responsiveness* ada sebanyak 50% dan ada sebanyak 50% responden yang memiliki perspektif yang berbeda yaitu menjawab tidak. Jawaban responden ini mengindikasikan bahwasannya pengguna aplikasi Sophee merasakan kurangnya bentuk *responsiveness* dari aplikasi Sophee terhadap konsumen. Bentuk tanggung jawab yang kurang dari aplikasi Sophee membentuk rasa takut dari konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Sophee.

Responden memiliki perspektif yang berbeda atas indikator *compensation* yang dipertanyakan, yaitu sebanyak 65% responden menjawab Ya dan ada sebanyak 35% responden yang memiliki perspektif yang berbeda yaitu menjawab tidak. Jawaban responden ini mengindikasikan bahwasannya pengguna aplikasi Sophee merasakan tidak adanya bentuk *compensation* dari aplikasi Sophee terhadap konsumen apabila transaksi yang dilakukan oleh konsumen tidak sesuai yang diinginkan. Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan ada beberapa aspek yang menjadi perhatian baik dengan *efficiency*, *responsibility* dan *compensation*.

Beberapa kekurangan aplikasi Shopee menyebabkan kualitas pelayanan secara daring pada aplikasi Shopee pada saat ini belum cukup baik, dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang komplain akan keterlambatan pada kiriman

barang yang masih sering terjadi sehingga konsumen merasa kecewa. Konsumen sering mengeluh atas keterlambatan pengiriman barang dan harus menunggu kepastian akan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen mengeluh atas pesanan barang yang terkadang rusak sehingga konsumen tidak puas akan pelayanan yang diberikan. Keluhan konsumen dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Manajemen harus serius dan mengatasi keluhan dari konsumen agar pelayanan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Shopee sebagai pemain baru dalam bisnis industri digital *e-commerce* berbasis marketplace dapat berkembang dengan baik. Cetinsoz (2015) menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, mobile telepon, e-mail, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, smart card, dan pos, berbeda dengan kualitas layanan tradisional. Konsumen merasa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik masih belum optimal sehingga menyebabkan masih adanya konsumen yang mengeluh akan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas layanan elektronik yang berbeda-beda. Zeithaml,dkk,102009) menyatakan dalam bukunya untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan, terdapat tiga dimensi yang digunakan pelanggan yaitu *responsiveness, compensation* dan *contact*.

Variabel yang menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen adalah harga Kotler (2011). Harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Machfoedz (2010). Pendapat lain

menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Daryanto (2011). Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor perusahaan dan dalam jangka panjang dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Data hasil *pra survey* terhadap 20 konsumen terkait fenomena masalah pada variabel Harga pada produk di Sophee sebagai berikut :

Tabel 1.2
Identifikasi Fenomena Harga

| Pertanyaan Identifikasi | Jawaban | |
|---|----------------|--------------|
| | Ya | Tidak |
| Produk yang dijual di aplikasi Sophee harganya terjangkau. | 13 (65%) | 7 (35%) |
| Produk yang dijual melalui aplikasi Sophee memiliki kualitas yang baik. | 10 (50%) | 10 (50%) |
| Produk yang dijual di aplikasi Sophee bersaing dengan harga pada produk di aplikasi lain. | 7 (35%) | 13 (65%) |
| Total | 50% | 50% |

Sumber : Data diolah penulis

Tel 1.2 menunjukkan berbagai persepsi responden atas harga produk yang ditawarkan di aplikasi Sophee. Pernyataan keterjangkauan harga ada 65% responden yang setuju bahwa harga produk yang dijual di aplikasi Sophee bisa dijangkau konsumen, akan tetapi ada 35% responden yang berpendapat bahwa harga jual produk di aplikasi Sophee tidak terjangkau. Ada 50% responden berpendapat bahwa harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk di aplikasi Sophee, namun ada 50% responden lain yang berpendapat bahwa harga produk yang dijual tidak sesuai dengan kualitas produk.

Ada 35% responden yang berpendapat bahwa responden beranggapan bahwa harga produk yang dijual melalui aplikasi Sophee bersaing dengan harga pada produk yang dijual di aplikasi yang lain. Konsumen yang menganggap bahwa harga produk yang dijual di aplikasi Sophee tidak kompetitif dengan produk yang sama yang dijual di aplikasi lain ada sebanyak 65%. Fenomena ini harus menjadi perhatian dari pengelola aplikasi untuk menentukan target market bagi pengguna aplikasi Sophee. Harga yang ditawarkan produk di aplikasi Sophee memiliki perbandingan dengan media aplikasi lainnya. Kurangnya update harga menyebabkan konsumen melihat bahwa terkadang harga yang ditawarkan terlalu mahal dan terlalu murah dibanding dengan harga pasar sehingga konsumen merasa kurang puas akan lambatnya perubahan harga dengan mengikuti harga pasar. Tidak update nya harga dapat merugikan konsumen apabila harga yang dijual terlalu mahal bila dibandingkan harga pasar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi).**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka disimpulkan beberapa keluhan yang dihadapi pengguna aplikasi Sophee yaitu

- a. Pengguna aplikasi yang terkadang kesulitan mengakses dan proses transaksi yang lambat melalui aplikasi Sophee.
- b. Pengguna aplikasi Sophee merasa kurangnya bentuk tanggung jawab yang dari aplikasi Sophee ketika konsumen melakukan transaksi melalui aplikasi Sophee.
- c. Pengguna aplikasi Sophee merasakan tidak adanya bentuk *compensation* dari aplikasi Sophee terhadap konsumen apabila transaksi yang dilakukan oleh konsumen tidak sesuai yang diharapkan.
- d. Pengguna aplikasi Sphee merasa bahwa harga produk yang mahal dibanding dengan produk yang dijual diplatform yang lain.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan yaitu sampel penelitian ini yaitu responden yang menggunakan aplikasi Sophee. Adapun variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu kepuasan pengguna aplikasi Sophee dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel yang digunakan pada penelitian yaitu variabel kepuasan konsumen, variabel *e-service quality* dan variabel harga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi?
3. Apakah *e-service quality* dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
- b. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.
- c. Untuk menganalisis apakah *e-service quality* dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

b. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam pengembangan usaha sehingga dapat dijadikan contoh untuk kedepannya. Dan merupakan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Yopi Handrianto (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna *Website* Layanan Akademik”. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* layanan akademik. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga

Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian : penelitian terdahulu meneliti kepuasan wisatawan pada kepuasan Pengguna *Website* Layanan Akademik, sedangkan pada penelitian ini meneliti Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Variabel Penelitian : pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen : *E-Service Quality* dan Kepuasan Konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable independen : *E-Service Quality* dengan menggunakan dimensi : *Efficiency, Responsiveness, Compensation* dan Harga dengan variable terikat yaitu kepuasan konsumen.
3. Jumlah Observasi / Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 90 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Sumatra Barat, sedangkan penelitian ini dilakukan di Sumatra Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelayanan mendapatkan apa yang diinginkannya. Kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* dapat tercapai apabila konsumen merasakan adanya bentuk pelayanan online (*e-service quality*) memenuhi harapan konsumen Kotler (2012). Apabila pelayanan tersebut memenuhi harapan konsumen menggunakan *e-commerce* maka akan timbul sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Sabran (2012) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Beda halnya menurut Kiverz dan Simonson (2012) dalam Sangadji dan Sopiha (2013): “kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang secara terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan” Lain halnya menurut Tjiptono

(2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakai produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2010) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ebagai berikut :

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2) Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3) Harga Produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4) *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien

dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya.

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang oenyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3) Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

d. Tipe-Tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan status dan neuhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2014). Berikut penjelasannya sebagai berikut:

1) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realisasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadapan bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan harapan mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2) *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka

menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3) *Resigner customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi. Namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

e. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Kotler (2012) berpendapat ada beberapa indikator yang mengidentifikasi perspektif kepuasan konsumen :

1) Pelayanan *e-commerce* yang sesuai dengan harapan

Pengguna *e-commerce* merasa puas apabila *ekspektasi* mereka dapat dipenuhi oleh penyedia layanan pada *platform e-commerce* ketika menggunakan situs yang terkait.

2) Perasaan puas saat berbelanja pada situs

Konsumen merasa bahwa platform *e-commerce* dapat membantu mereka dengan kemudahan yang dirasakan ketika mengunjungi situs terkait.

3) Merasa melakukan pilihan yang bijak

Konsumen merasa platform *e-commerce* merupakan pilihan yang terbaik dibandingkan dengan menggunakan platform yang lain.

2. *Digital Marketing*

a. **Definisi Digital Marketing**

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok Kotler (2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan *internet* sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu Situmorang (2014).

Digital marketing adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. Satyo (2010). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan.

Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya *marketing* dan tenaga kerja. Sanjaya (2010). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas *marketing* yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak

mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan *internet (mobile technology)*. Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

b. Toko Online

Toko *online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online berupa foto-foto. Toko *online*, merupakan format bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana *internet* guna mencapai, berkomunikasi dan bertransaksi secara potensial satu sama lain.

Dalam toko *online* aktivitas jual beli menggambarkan jasa dan produk yang ditawarkan penjual melalui internet dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, serta memesan melalui *website* yang tersedia. Perbedaan paling mendasar dari toko *online* dengan toko *offline* terletak pada wujud fisik toko, tetapi pada praktiknya toko *online* memiliki fitur yang sama dengan toko ritel berwujud fisik (*offline*), namun dalam bentuk yang berbeda. Sebagian besar toko *online* di Indonesia merupakan toko semi *online*, dimana transaksi tidak dilakukan sepenuhnya melalui media *internet*, namun masih menggunakan metode *transfer* antar bank.

c. Perilaku Belanja *Online*

Perilaku konsumen mulai bergeser, para konsumen mulai menggunakan internet untuk berbagai keperluan mulai dari mencari berita dan informasi, email, berbagai file, foto, mendengarkan musik, menonton film, dan sebagainya. Kondisi ini mulai dipercepat dengan munculnya berbagai situs ekspresif sosial media seperti *Blogs, Facebook, YouTube, Flickr, Twitter*, dan lain sebagainya. Orang-orang semakin terkoneksi antara satu dengan yang lainnya dan komunitas pun semakin tumbuh. Mereka mulai merubah aturan permainan dan menjadi *influencer* di dalam komunitasnya. Para *members* akan lebih mendengarkan saran dari sesama komunitasnya dibandingkan para tokoh dan bintang iklan. Kalau dahulu hanya tokoh atau artis yang menjadi *influencer* kini semua orang bisa menjadi *influencer*. Sebutan konsumen (pasif) bergeser menjadi prosumer (aktif) Situmorang (2014). *Online shopping* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan langsung dengan penjual (<http://wikipedia.org>). Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media *internet* untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Belanja online terjadi ketika seorang pelanggan memilih *internet* untuk bertransaksi karena banyak faktor yang memotivasi pelanggan untuk membeli.

Belanja melalui *internet* menawarkan keuntungan yang unik. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Melainkan dapat dilakukan secara

terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *Notebook*, Komputer, ataupun *Handphone* yang tersambung dengan layanan internet. Dalam konteks toko *online*, secara garis besar pengguna internet dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam pengguna; *Non-purchase, browsers* dan *Purchasers*. Dejan (2010).

- 1) *Non-Purchasers* merupakan pengguna internet yang tidak pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko online.
- 2) *Browsers* merupakan pengguna *internet* yang hanya melakukan pembelian di toko online tersebut.
- 3) *Purchasers* merupakan orang yang pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko online.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai

tambah dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabaran (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sama halnya menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lain halnya menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Dari beberapa pengertian sampai pada pemahaman kualitas pelayanan merupakan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk

meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan perasanan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Impelementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komuniakasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan

penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Apabila keenam prinsip tersebut dapat dipraktekkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah pembeli dalam suatu perusahaan. Selain itu pembeli yang puas akan kualitas layanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada pembeli lain atas kualitas layanan yang dirasakan.

4. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Parasuraman dkk. (2015) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Kotler (2012) berpendapat bahwa *E-Service Quality* merupakan kemampuan *e-commerce* untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengguna *platform*.

Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *e-service quality* berarti keuntungan.

Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman dkk

(2010) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan *online* untuk melakukan pengukuran terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional yang dikembangkan. Keandalan (*reliability*): mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.

- 1) Ketanggapan (*responsiveness*): respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- 2) Akses (*access*): kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untuk mendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
- 3) Fleksibilitas (*flexibility*): pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
- 4) Kemudahan navigasi (*ease of navigation*): situs mengandung fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan mengizinkan pelanggan untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
- 5) Efisiensi (*efficiency*): Situs mudah digunakan, terstruktur baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan pelanggan sebagai masukan.
- 6) Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*): keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang di presentasikan adalah benar.
- 7) Keamanan atau privasi (*security/privacy*): tingkat dimana pelanggan

percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.

- 8) Pengetahuan harga (*price knowledge*): tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.
- 9) Estetika situs (*site aesthetics*): tampilan dari situs.
- 10) Kustomisasi atau Personalisasi (*customization/personalization*): Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja.

b. Dimensi *E-Service Quality*

Pada seri penelitian yang dilakukan, diidentifikasi sebelas dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu: potensial dari internet dapat direalisasikan. Zeithaml,dkk (2010) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *e- service quality* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Efficiency* (Efisiensi): kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.
- 2) *Fulfillment* (Pemenuhan): sejauh mana janji-janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
- 3) *System availability* (Keandalan): fungsi teknis yang benar dari situs.
- 4) *Privacy* (Privasi): sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
- 5) *Responsiveness* (Daya tanggap): penanganan masalah dan kembali melaluisitus.
- 6) *Compensation* (Kompensasi): sejauh mana pelanggan kompensasi

untuk masalah.

- 7) *Contact* (Kontak) : sejauh mana bantuan dapat diakses melalui telepon atau perwakilan *online*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki masalah atau pertanyaan dengan situs, mereka menggunakan tiga dimensi tambahan untuk menilai kualitas *e-service*:

c. Indikator *E- Service Quality*

Menurut Kotler (2012) dimensi *E- Service Quality* pada penggunaan e-commerce yaitu :

- 1) *Efficiency* (X_1) ; merupakan kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan situs layanan pada aplikasi Shopee.

Indikator dari efisiensi :

- a) Website mudah untuk diakses
- b) Website memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat.
- c) Informasi yang ada terorganisir dengan baik.

- 2) *Responsiveness* (X_2) ; Berupa dukungan yang tepat dari website Shopee akan setiap pertanyaan yang muncul ataupun permintaan akan suatu informasi

Indikator dari *responsiveness*:

- a) Website memberikan pilihan yang nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai
- b) Website menangani proses retur dengan baik
- c) Website mengurus permasalahan yang ada dengan segera

- 3) *Compensation* (X_3) ; Dimana tersedianya fitur yang ada pada aplikasi Shopee untuk melakukan proses retur barang dan retur uang yang telah dibayarkan atau pembatalan suatu transaksi.

Indikator dari *compensation*:

- a) Website memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi (bukan kesalahan dari konsumen
- b) Jika barang sudah dikirimkan, Website akan memberikan notifikasi kepada konsumen.

5. Harga (*Price*)

a. Defenisi Harga

Harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Machfoedz (2010). Pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Daryanto (2011). Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Penapat lain menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang (Machfoedz, 2010). Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga merupakan informasi akan nilai prouduk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Harga menjadi pembentuk persepsi konsumen akan kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Dasar Penetapan Harga

Untuk menentukan harga suatu produk di pasaran secara efektif diperlukan berbagai pertimbangan dari berbagai faktor agar harga yang dipasarkan mampu diterima oleh pasar secara luas dan dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Machfoedz (2010) berpendapat bahwasannya penetapan suatu harga haruslah kompetitif agar harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat atas produk atau jasa yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut terlalu mahal karena tidak sesuai dengan espektasi konsumen akan manfaat dan fungsinya yang apat berdampak pada beralihnya konsumen ke merek proudk yang lain sebaliknya harga terlalu rendah juga tidak baik bagi perusahaan karena preusahaan tidak dapat mengambil kesempatan dalam memaksimalkan kuntungannya.

c. Faktor Internal Yang Memperngaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2010) berpendapat beberapa faktor yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk yaitu :

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk, setelah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi barurahn pemasaran akan efektif.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

d. Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya sesuai dengan interpretasi pada permintaan di pasar.

2) Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen.

e. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga ada baiknya tujuannya harus dibuat terlebih dahulu,

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

a) Mencapai Target Laba ; Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya.

b) Meningkatkan Laba ; Tujuan penetapan harga untuk mendapat uang sebanyak-banyak mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya.

2) Tujuan Berorientasi Penjualan

a) Meningkatkan Volume Penjualan

Manajemen berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya.

b) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Bertujuan agar produk dapat tetap bersaing di pasaran dan pangsa pasar tetap stabil dan meningkat.

f. Indikator Penetapan Harga

Adapun yang menjadi indikator pada penetapan harga Machfoedz (2010):

1) Terjangkau

Harga produk yang dipasarkan dapat memenuhi permintaan pasar sesuai dengan target pasar yang direncanakan oleh perusahaan.

2) Sesuai dengan kualitas produk

Harga produk harus dapat menginterpretasikan kualitas produk yang ditawarkan di pasaran.

3) Sesuai dengan target pasar

Harga produk harus disesuaikan dengan target pasar yang direncanakan agar konsumen dapat mengklasifikasikan kebutuhannya akan suatu produk pada target pasar tertentu dan

4) Berorientasi pada laba

Harga yang ditetapkan harus berorientasi pada laba yang diharapkan agar perusahaan memperoleh profit dan meningkatkan *market share*.

5) Berorientasi pada penjualan

Harga yang ditetapkan harus mampu meningkatkan sales agar dapat mempertahankan keberlangsungan produk di pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---------------------------|--|
| | opi Handrian to (2016) | Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Layanan Akademik | 1. Independen: <i>Service Quality</i> 2. Dependen: Kepuasan Pengguna | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>website</i> layanan akademik |
| | spa Chairunnisa Chesanti, Retno Setyorini (2018) | Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna Aplikasi PLN <i>Mobile</i> | 1. Independen: <i>E-Service Quality</i> 2. Dependen: Kepuasan pelanggan | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi <i>fulfillment</i> dan secara simultan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN <i>mobile</i> . |
| | Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) | <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan <i>Internet Banking</i> | 1. Independen: <i>E-Service Quality</i> 2. Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan <i>Internet Banking</i> . |
| | Anita Tobagus (2018) | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna di Situs Tokopedia | 1. Independen: <i>E-Service Quality</i> 2. Dependen: <i>E-Satisfaction</i> | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> secara positif dan signifikan terhadap pengguna di situs Tokopedia |
| | Faruk Ulum, Rinaldi Muchtar (2018) | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Promosi Terhadap <i>E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay</i> | 1. Independen: <i>E-Service Quality</i> , Promosi 2. Dependen: <i>E-Customer Satisfaction</i> | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay</i> , sedangkan Promosi |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---------------------------|---|
| | | | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> |
| | Zalmah Nur Hidayati, Retno Setyorini (2018) | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Kantor Pos.Apk | 1. Independen: <i>E-Service Quality</i> , Harga 2. Dependen: Kepuasan Peanggan | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Service Quality</i> dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna Kantor Pos.Apk. |

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

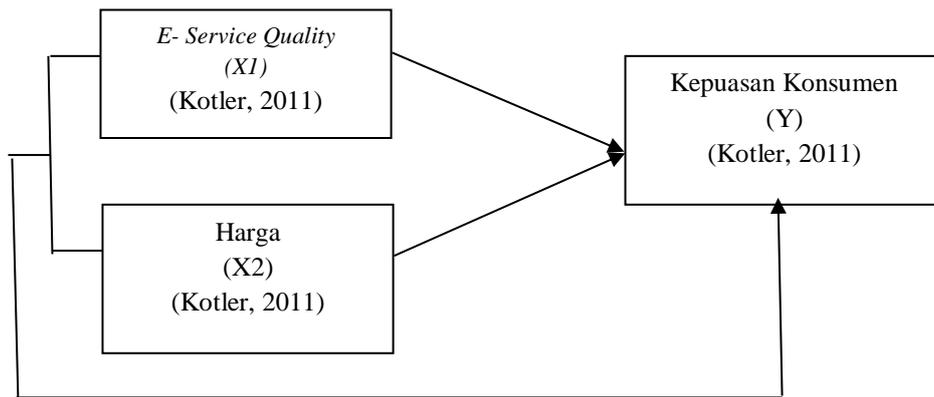
Kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* dapat tercapai apabila konsumen merasakan adanya bentuk pelayanan online (*e-service quality*) memenuhi harapan konsumen. Kotler (2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yopi Handrianto (2016), menyatakan bahwasannya *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila pelayanan tersebut memenuhi harapan konsumen menggunakan *e-commerce* maka akan timbul sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas. Salah satu indikator *e-service quality* yaitu *efficiency* sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut. *Efficiency* dianggap sangat penting dalam *e-commerce* karena kenyamanan serta dianggap sebagai alasan untuk melakukan belanja terhubung (Parasuraman et.al, 2010). Hal ini membuktikan bahwa *efficiency* merupakan salah satu hal yang penting dalam belanja terhubung. Kesulitan dalam mencari

informasi dan pengunduhan yang lama akan memungkinkan pelanggan meninggalkan situs dan mencari situs lain untuk melakukan belanja. *Efficiency* yang baik dari kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh situs belanja akan menuntun pada kepuasan pelanggan. Dengan membiarkan konsumen menunggu, merupakan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. (Parasuraman, et.al, 2010). Maka dari itu *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. *Compensation* adalah suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberikan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan (Parasuraman, et.al, 2010). Dengan adanya kebijakan kompensasi ini akan tetap menjaga kepuasan konsumen terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deni Raharjo (2016), menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan puas apabila harga suatu produk mampu mencerminkan peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen merasakan kepuasan terhadap harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Akan tetapi harga akan menjadi persepsi yang negative yaitu mahal apabila tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen ataupun tidak sesuai dengan persepsi konsumen atas harga atas penilaian produk tersebut. Penentuan harga meliputi diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin

dalam market share perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Peneliti menetapkan bahwasannya korelasi antara variabel yang tergambar pada kerangka konsep memiliki korelasi yang positif atau linier.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis Sugiyono(2013).Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

H₃ :*E-Service Quality* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif. Yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Sugiyono (2013). Untuk melihat hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis pada judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Pembangunan Panca budi yang berlokasi di Jl. Gatot subroto. Km. 4,5 Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1.
Tabel Kegiatan Penelitian

| No | Aktivitas | Bulan/Tahun | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------|-------------|--|--|------------|--|--|--------------|--|--|---------------|--|--|------------|--|--|
| | | Maret 2020 | | | April 2020 | | | Januari 2021 | | | Februari 2021 | | | Maret 2021 | | |
| 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 | Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Rencana Penelitian, 2021

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|--|--|--|------------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2011) | 4) Pelayanan <i>e-commerce</i> yang sesuai dengan harapan 5) Perasaan puas saat berbelanja pada situs 6) Merasa melakukan pilihan yang bijak. (Kotler, 2011) | Likert |
| <i>E-Service Quality</i> (X ₁) | <i>E-Service Quality</i> merupakan kemampuan <i>e-commerce</i> untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengguna <i>platform</i> . (Kotler, 2011) | 1) Efficiency 2) Responsiveness 3) Compensation (Kotler, 2011) | Likert |
| Harga (X ₂) | Harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Kotler, 2011). | Terjangkau Sesuai dengan kualitas produk Sesuai dengan target pasar Kotler (2011) | Likert |

2. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.3
Skor Pendapat Responden

| No | Skala | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

D. Populasi dan Sampel Penelitian/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca BudiFakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen Stambuk 2016.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel *nonprobabilitas* dengan teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh

peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel. Kriteria yang sudah penulis tetapkan yaitu melakukan pembelian minimal dua kali pada *e-commerce* shopee. Menurut Supramono & Haryanto (2012) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus zikmund:

$$n = \frac{Z\alpha^2 (p)(q)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar normal yang besarnya tergantung α

Bila $\alpha = 0,05$ Z $\alpha^2 = 1,67$

Bila $\alpha = 0,10$ Z $\alpha^2 = 1,96$

p = estimator proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel

q = proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel (1-p)

d = penyimpangan yang ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,67)(0,33)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,937776 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 96orang. Untuk mencari 96 responden caranya dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel.

3. Jenis Data

Menurut Situmorang & Lufti (2014) data adalah sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamat (observasi) suatu obyek, data berupa angka dan dapat pula merupakan lambang atau sifat. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa observasi. Dalam hal ini peneliti memperolehnya dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya. Tidak ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang bersifat kualitatif. Manullang dan Pakpahan (2014) data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi (pengelompokkan), yang sifatnya menunjukkan kualitas dan bukan angka atau nilai kuantitatif tertentu". Data yang dibuat oleh peneliti mempunyai maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden yang dijadikan sebagai sampel.

b. Data Sekunder

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun baik yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

F. Tehnik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas pada penelitian ini.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti

memiliki validitas rendah (Arikunto, 2012). Uji validitas dilakukan pada 30 Mahasiswa Universitas Medan Area diluar sampel yang sudah ditentukan. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS(*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*.

Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketetapan sebuah pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 Mahasiswa Universitas Medan Area diluar sampel yang sudah ditentukan. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \alpha \text{ (alpha)} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan *reliable*.
- 2) Jika $r \alpha \text{ (alpha)} \leq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tidak *reliable*.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat

pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*), metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode alpha croncbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila croncbach's alpha $\geq 0,600$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*Efficiency Responsiveness, Compensation dan Harga*) terhadap variabel terikat (*Kepuasan Konsumen*). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi variabel $X_{1,2,3}$

X_1 = *E-Service Quality*

X_2 = Harga

ε = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016). Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F \geq \alpha$
- 2) H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F < \alpha$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Uji statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah:

$H_0: \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t \geq \alpha$
- 2) H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sekilas Tentang PT. Shopee Internasional Indonesia

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis *e-commerce* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan seperti pakaian wanita dan pria, barang-barang elektronik, alat rumah tangga,kebutuhan olahraga dan sebagainya.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di IndonesiaShopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan. berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

2. Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

3. Produk dan Layanan Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikanerikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

| | | Jenis_Kelamin | | | |
|-------|------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Perempuan | 61 | 64% | 64% | 64 |
| | Laki- Laki | 35 | 37% | 37% | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen *Sopheeyang* menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 64.0% dari total responden dan perempuan 35 orang sebesar 37%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2

| | | Usia | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tahun | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 23-25 | 42 | 44% | 44% | 44% |
| | 20-22 | 22 | 23% | 23% | 67% |
| | 17-19 | 16 | 17% | 17% | 84% |
| | 46-55 | 16 | 17% | 17% | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen *Sopheeyang* menjadi responden adalah berusia 23-25 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 44% dari total responden. Responden berusia 20-22 tahun ada sebanyak 22 orang (23%). Responden berusia 17-19 tahun dan yang berusia 46-55 tahun ada sebanyak 16 orang (17%).

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian di Sophee

Tabel 4.3

| Pendidikan | | | | | |
|------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tahun | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 kali | 49 | 52,9 | 52,9 | 52,9 |
| | 3 kali | 42 | 44,7 | 44,7 | 97,6 |
| | > 4 kali | 5 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 85 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat di atas menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang melakukan pembelian dua kali, sebanyak 35 orang melakukan pembelian 3 kali dan sebanyak 2 orang melakukan pembelian lebih dari 4 kali

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu *E- Service Quality* (X1), Harga (X2), dan 1 (satu) variabel dependenyaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator Pelayanan *e-commerce* yang sesuai dengan harapan, Perasaan puas saat berbelanja pada

situs, Merasa melakukan pilihan yang bijak (Kotler, 2011). Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Kepuasan Konsumen (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.4
Pernyataan : Aplikasi Shopee memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 21 | 21.9 | 21.9 | 21.9 |
| | R | 49 | 51.0 | 51.0 | 72.9 |
| | S | 25 | 26.0 | 26.0 | 99.0 |
| | SS | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang (51%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Aplikasi Shopee memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen”.

Tabel 4.5
Pernyataan : Saya merasa senang berbelanja menggunakan aplikasi Shopee

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 16 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | R | 32 | 33.3 | 33.3 | 50.0 |
| | S | 42 | 43.8 | 43.8 | 93.8 |
| | SS | 6 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasa senang berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee*.”

Tabel 4.6
Pernyataan : Aplikasi Shopee memberikan kemudahan terhadap konsumen.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 10 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| | R | 43 | 44.8 | 44.8 | 55.2 |
| | S | 37 | 38.5 | 38.5 | 93.8 |
| | SS | 6 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Aplikasi Shopee memberikan kemudahan terhadap konsumen.”

Tabel 4.7

Pernyataan : Saya senang menggunakan layanan aplikasiShopee karena memberikan elayanan yang maksimal

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 6 | 6.2 | 6.2 | 6.2 |
| | R | 42 | 43.8 | 43.8 | 50.0 |
| | S | 43 | 44.8 | 44.8 | 94.8 |
| | SS | 5 | 5.2 | 5.2 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (43,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya senang menggunakan layanan aplikasiShopee karena memberikan elayanan yang maksimal.”

Tabel 4.8

Pernyataan : Saya merasa bahwa aplikasi Sophee lebh baik dibandingkan dari aplikasi lain.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| | R | 40 | 41.7 | 41.7 | 54.2 |
| | S | 38 | 39.6 | 39.6 | 93.8 |
| | SS | 6 | 6.2 | 6.2 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang menjawab

setuju sebanyak 38 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa aplikasi Sophee lebih baik dibandingkan dari aplikasi lain.

Tabel 4.9
Pernyataan : Saya merasa sudah tepat menggunakan aplikasi Sophee.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 18 | 18.8 | 18.8 | 18.8 |
| R | 31 | 32.3 | 32.3 | 51.0 |
| S | 39 | 40.6 | 40.6 | 91.7 |
| SS | 8 | 8.3 | 8.3 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasa sudah tepat menggunakan aplikasi Sophee”

Berdasarkan pada tabel jawaban responden pada variabel kepuasan konsumendapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator. Kepuasan konsumen membentuk respon yang tergambar dari rasa kesesuaian harapan dalam penggunaan aplikasi, merasakan kepuasan dalam penggunaan layanan Sophee dan sudah merupakan pilihan tepat menggunakan aplikasi *Sophee*.

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 , dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Uji Validitas (X_1) E- Service

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 32.4667 | 24.982 | .484 | .779 |
| VAR00002 | 31.4444 | 28.525 | .497 | .774 |
| VAR00003 | 31.5333 | 29.164 | .364 | .789 |
| VAR00004 | 31.3778 | 29.149 | .381 | .787 |
| VAR00005 | 31.2000 | 30.209 | .385 | .787 |
| VAR00006 | 32.0444 | 22.271 | .737 | .731 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.10 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *E- Service* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.11 Uji Validitas (X₂) Harga**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 27.7111 | 16.937 | .646 | .780 |
| VAR00002 | 27.3556 | 15.916 | .672 | .773 |
| VAR00003 | 27.4444 | 18.025 | .466 | .800 |
| VAR00004 | 27.4222 | 18.386 | .454 | .802 |
| VAR00005 | 27.4000 | 15.927 | .703 | .769 |
| VAR00006 | 27.4889 | 16.346 | .601 | .783 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.11, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.12 Uji Validitas (Y) Kepuasan**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 23.6444 | 26.916 | .589 | .906 |
| VAR00002 | 23.6667 | 27.182 | .772 | .885 |
| VAR00003 | 23.6444 | 27.007 | .746 | .887 |
| VAR00004 | 23.6000 | 26.927 | .662 | .896 |
| VAR00005 | 23.9556 | 28.634 | .732 | .890 |
| VAR00006 | 23.9556 | 28.725 | .720 | .891 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.12, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel kepuasan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan 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 (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas (X₁) E- Service

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,794 | 6 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.13 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,787 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *E-Service* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas (X₂) Harga

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .814 | 6 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.14 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,808 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel Harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,904 | 6 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

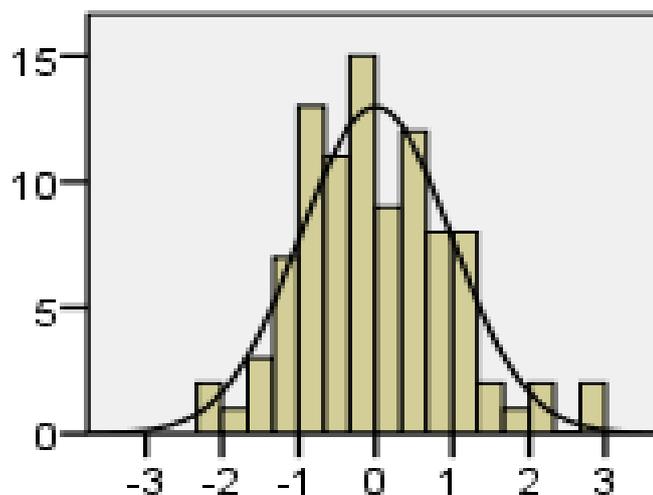
Dari tabel 4.15 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,904 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel kepuasan adalah reliabel atau dikatakan handal.

7. Pengujian Asumsi Klasik

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 Histogram

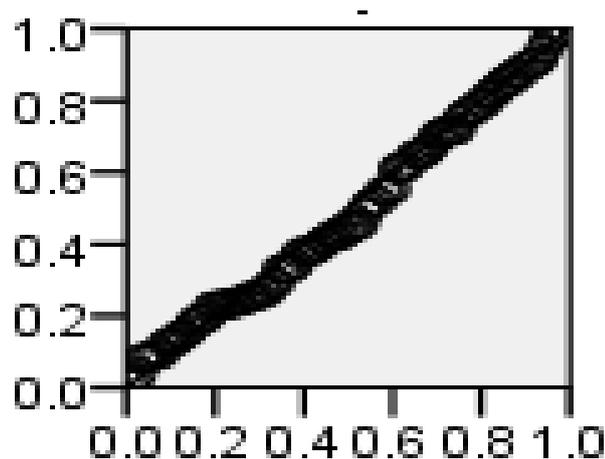


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > taraf\ nyata(a=0.05)$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.16 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.61410334 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .075 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.047 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .730 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .660 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 19

Pada tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi kolmogrov-smirnov sebesar 0,660 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17

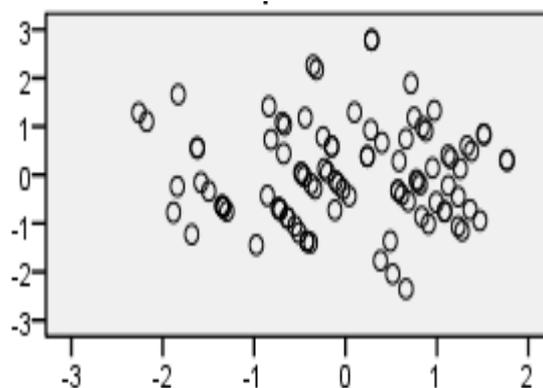
| Variabel | Uji Multikolinieritas | |
|-----------|-------------------------|----------|
| | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | Variance |
| E-Service | 0,469 | 2,134 |
| Harga | 0,469 | 2,134 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah E-Service $2,134 < 10$, dan Harga $2,134 < 10$. Dan nilai tolerance E-Service $0,469 > 0,1$ dan Harga $0,469 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat tidak heteroskedastisitas.

8. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan 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:

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

Tabel 4.18
Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| E- Service | 0.241 | 0.155 | 0.234 | 1.551 | 0.128 |
| Harga | 0.697 | 0.190 | 0.554 | 3.667 | 0.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,035 + 0,241 X_1 + 0.697 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,035.

- b. Jika terjadi peningkatan E-Service sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan meningkat sebesar 0,241.
- c. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen(Y) akan meningkat sebesar 0,697.

Menurut keterangan pada tabel regresi linier berganda dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya E-Service dan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19
Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| E- Service | 0.241 | 0.155 | 0.234 | 1.551 | 0.128 |
| Harga | 0.697 | 0.190 | 0.554 | 3.667 | 0.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

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

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

t_{hitung} sebesar 1,551 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,128, sehingga t_{hitung} 1,551 $< t_{tabel}$ 2,01 dan signifikan 0,128 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis pada penelitian ini (H_1) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,667 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga t_{hitung} 3,667 $> t_{tabel}$ 2,01 dan signifikan 0,001 $< 0,05$, maka hipotesis pada penelitian ini (H_2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.20

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 864.971 | 2 | 432.485 | 25.767 | .000 ^a |
| | Residual | 704.940 | 42 | 16.784 | | |
| | Total | 1569.911 | 44 | | | |

a. Predictors: (Constant), E-Service dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 25,767 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini secara simultan E-Service dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Maka hipotesis penelitian ini (H_3) adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0.742 | 0.551 | 0.530 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,551 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55,1% keputusan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh E-Service dan Harga. Sedangkan sisanya $100\% - 55,1\% = 44,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen *Sophee*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Sophee*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,551 dengan sig 0,128. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini tidak teruji. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *E-Service* akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen secara bersamaan sebesar 0,241 satuan. Dengan kata lain *E-Service* mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara tidak mutlak. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Faruk Ulum, Rinaldi Muchtar (2018) yang mengatakan bahwa *E-Service* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen *Sophee* didominasi oleh konsumen wanita dengan usia rata-rata 23-25. Dilihat dari statistik responden didominasi dengan transaksi 2 kali, hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden bukan merupakan konsumen yang cukup loyal terhadap market place *Sophee*. Hal ini didasari oleh banyaknya *market place* lain yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen sehingga mereka melakukan perpindahan (*switching*) pada *market place* lainnya yang menawarkan pelayanan yang lebih baik.

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk

dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

Dilihat dari jawaban responden bahwasannya konsumen sudah merasa cukup puas dengan bertransaksi menggunakan *market placeSophee*. Konsumen melihat bahwa pelayanan atau *E-Service* dari *Sophee* bukan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa bahwa pelayanan atau *E-Service* dari *Sophee* sudah cukup baik dan sesuai dengan espektasi dari konsumen. Ada faktor lain yang lebih kuat dan menjadi faktor penting bagi kepuasan konsumen untuk bertransaksi di *market placeSophee* yaitu dilihat dari faktor harga yang lebih efisien dan sesuai dengan harapan dari konsumen.

2. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,667 dengan sig 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan signifikan. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada penyesuaian harga akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumensecara bersamaan

sebesar 0,697 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zalmah Nur Hidayati dan Retno Setyorini (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen telah terjawab dan menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (d) yaitu pengguna aplikasi *Sophee* merasa bahwa harga produk yang mahal dibanding dengan produk yang dijual di platform yang lain. Faktor harga menjadi faktor penting terhadap terbentuknya kepuasan konsumen pengguna *Sophee*. Dilihat dari jawaban responden mayoritas responden puas dan senang bertransaksi berbelanja di *Sophee* karena adanya penawaran atas produk dengan harga yang lebih pantas dan sesuai harapan konsumen.

3. Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 25,767 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *E-Service Quality* dan harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian ini (H3) adalah diterima.

Bedasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *E-Service Quality* dan harga akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen secara bersamaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zalmah Nur Hidayati dan Retno Setyorini (2018) yang menyatakan *E-Service Quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui *E-Service Quality* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwira usaha telah terjawab dan menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (b) yaitu pengguna aplikasi *Sophee* merasa kurangnya bentuk tanggung jawab yang dari aplikasi *Sophee* ketika konsumen melakukan transaksi melalui aplikasi *Sophee*. Penelitian ini juga menjawab permasalahan pada poin (c) yaitu pengguna aplikasi *Sophee* merasakan tidak adanya bentuk *compensation* dari aplikasi *Sophee* terhadap konsumen apabila transaksi yang dilakukan oleh konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan parsial (Uji-t) bahwa t_{hitung} sebesar 1,551 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,128, maka *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Sophee*.
2. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa t_{hitung} sebesar 3,667 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,01 dan signifikan sebesar 0,001, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Sophee*.
3. Hasil F_{hitung} sebesar 25,767 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,82 dan signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka *E-Service Quality* dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Sophee*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Dari aspek pelayanan maka Shopee diharapkan dapat meningkatkan *efficient* seperti informasi mengenai produk yang lengkap, mudah dalam penggunaannya, pelanggan dapat dengan mudah dalam mencari produk yang diinginkan, dapat memuat setiap halaman dengan cepat, akses *log in* dengan cepat, terorganisasi dengan baik, memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan *simple* dalam penggunaannya. Dari aspek *fulfillment* diharapkan Shopee lebih meningkatkan jaminan-jaminan yang telah dijanjikan. Seperti, meningkatkan jaminan barang akan datang tepat waktu untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan akan barangnya dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Dari aspek *system availability* Shopee sebaiknya terus melakukan *update* teknologi yang digunakan untuk mendukung aplikasi untuk memastikan bahwa aplikasi berjalan lancar. Selain itu, Shopee juga secara otomatis juga harus melakukan pemberitahuan jika signal yang digunakan pengunjung tidak stabil sehingga pengunjung akan memaklumi jika terjadi kemacetan sistem lebih disebabkan kekuatan signal akses pengunjung yang bermasalah. Dari aspek *responsiveness* diharapkan Shopee terus meningkatkan daya tanggap melalui beranda dalam *website* yang sifatnya interaktif. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa keluhan pelanggan bisa diselesaikan dengan *win - win solution* dan sesuai

dengan penyebab keluhan yang terjadi sehingga ketika keluhan tersebut memang dari kesalahan pengunjung bisa menyebabkan pengunjung merasa maklum.

2. Dalam aspek harga maka pihak Sophee diharapkan untuk lebih menjaga keamanan data-data pribadi pelanggan. Seperti, no resi sebaiknya di *publish* secara lebih pribadi tidak secara umum. Adapun dari aspek *compensation* diharapkan Shopee sebaiknya menekankan ketentuan-ketentuan di awal mengenai prosedur pengembalian barang. Dalam hal ini harus diinformasikan secara terinci sehingga konsumen sendiri juga bisa memaklumi berbagai kebijakan khususnya yang menyangkut prosedur pengembalian barang.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Sophee maka perlu diterapkan aspek *contact* atau interaktivitas layanan oleh melalui beranda interaktif di *website* maupun *social media* yang ada sehingga pengunjung merasa Shopee akan mudah dihubungi jika terdapat masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Cetinsoz, Burcin Cevdet. (2015). *The Influence of E-Service Quality on Customer* Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dejan, Waryono. 2010. Perilaku Belanja Online di Indonesia. <http://repository.petra.ac.id/7371/> (21 oktober 2011).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media Jilid 1. Erlangga : Jakarta. *Journal of Science and Research*, 4(1), 1265-1277. Kompetindo.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing* . Edisi 14. England : Pearson Education, Inc..
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P. (2014). *Management Information*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Olson, J.C dan Peter J. Paul. (2014). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *Moime :Material Science and Engineering*.
- Parasuraman A., et al. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Perceived Value : A Study on Domestic Tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research (IJSR)* 4 (1):1265-1277.

- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). Determinants of Customer Service Quality on Hotel Guest Satisfaction in the Samosir Tourism Area with a Structural Equation Modeling Approach. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 189-203.
- Rianto, H., & Olivia, H. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(2), 291-299.
- Rusiadi, et al, (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.
- Sebayang, s. A. (2018). Analisis structural equation modelling (sem) terhadap alih fungsi lahan pertanian dan kesejahteraan ekonomi masyarakat. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 169-184.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Sanjaya,
- Wina. (2009). Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses pendidikan. Kencana. Jakarta.
- Satyo, Fatwan. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supramono, & Haryanto, J. O. (2012). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. *System*, 10th ed, Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyantini, Imam Suyadi, dan Riyadi (2015). Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy terhadap satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5 No. 2.
- Ting, Ong Soo Ting., et.al. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 131.
- Tobagus, Anita. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia, *Agora Vol. 6, No. 1, (2018) 1-10*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 5th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.