

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SHOPEE INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah
Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

RITA DWI SAPUTRI

185210466

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RITA DWI SAPUTRI
NPM : 185210466
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4/7/22 Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd. Razak Jer, SE.,M.Si)



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022**

NPM : 185210466
 Nama Mahasiswa : RITA DWI SAPUTRI
 Dosen Pembimbing : 1. DR EVA SUNDARI SE., MM, C.R.B.C 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (A Case Study In Islamic University Of Riau Who Made Online Purchased On Indonesia Shopee)
 Lembar Ke :

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	6/10-2021	latar belakang, sampel, metode, populasi, operasional variabel.		
2	11/11-2021	Acc seminar proposal		
3	14/4-2022	Perbaiki pembahasan tabel rekapitulasi.		
4	19/4.2022	Urevisi skripsi	Acc. urevisi seminar	

Pekanbaru,.....
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNDY2

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 600/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 07 Juni 2022, Maka pada Hari Rabu 08 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Rita Dwi Saputri |
| 2. N P M | : 185210466 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee). |
| 5. Tanggal ujian | : 08 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 80,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 08 Juni 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1114/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-13 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Rita Dwi Saputri
 N P M : 185210466
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 Oktober 2021

Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

- Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
- Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

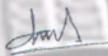
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Rita Dwi Saputri
NPM : 185210466
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee).
Hari/Tanggal : Rabu 08 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

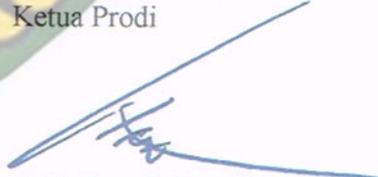
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 80,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 08 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

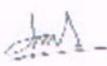
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Rita Dwi Saputri
NPM : 185210466
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee).
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 17 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

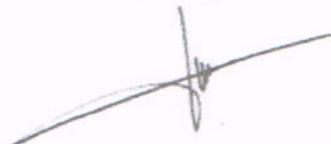
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

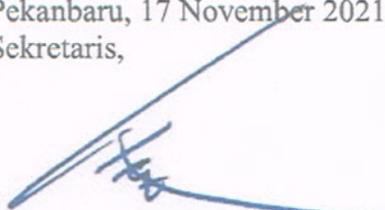
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 17 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 609 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

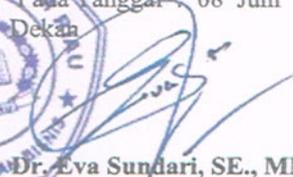
- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensiv sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Rita Dwi Saputri
N P M : 185210466
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee).
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 08 Juni 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : RITA DWI SAPUTRI
NPM : 185210466
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU YANG PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI E-COMMERCE SHOPEE)
PEMBIMBING : DR. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 19% (Sembilan belas persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Saya yang membuat pernyataan



(Rita Dwi Saputri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian *online* melalui e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online ke 100 orang responden yang semuanya merupakan mahasiswa Universitas Islam Riau. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (Y). Analisa dalam penelitian ini adalah uji instrument data (uji validitas dan reabilitas). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis Parsial T. Hasil dari uji yang telah dilakukan adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia di Universitas Islam Riau.

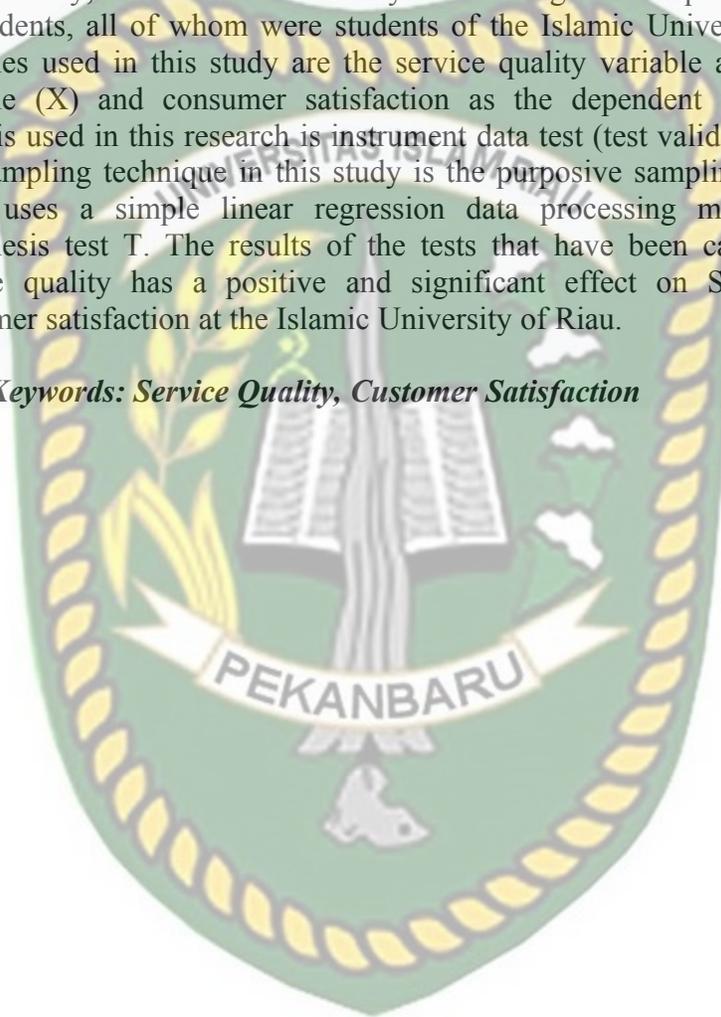
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a significant effect between Service Quality on Consumer Satisfaction. The sample in this study was Riau Islamic University students who had made online purchases through Shopee e-commerce. In this study, data was collected by distributing online questionnaires to 100 respondents, all of whom were students of the Islamic University of Riau. The variables used in this study are the service quality variable as the independent variable (X) and consumer satisfaction as the dependent variable (Y). The analysis used in this research is instrument data test (test validity and reliability). The sampling technique in this study is the purposive sampling technique. This study uses a simple linear regression data processing method and partial hypothesis test T. The results of the tests that have been carried out are that service quality has a positive and significant effect on Shopee Indonesia's consumer satisfaction at the Islamic University of Riau.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya

Penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir ini, yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)”

Dalam penyusunan tugas akhir ini Penulis banyak mendapat pengarahan, bimbingan dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan kali ini Penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karuniaNya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Porof. Dr. H. Syahfrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Reskktor Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dan juga selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, masukan dan saran untuk menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Syaefulloh, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik.

6. Bapak/ibu dosen Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu dan pembelajaran kepada Penulis selama masa perkuliahan.
7. Untuk yang istimewa yaitu kedua orangtua Penulis, Ayahanda Sugiat dan Ibunda Sumiati serta Mas Joko Pranoto yang telah melimpahkan segala kasih sayang, cinta, harapan, semangat dan doa yang tak pernah putus selalu terlimpahkan kepada Penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Penulis Ardo Chevin Putra, Mardhotilla Annisa Rahman, Fitri Ariyanti, Destika Nuryanti, Silvia Harfiani, Tengku Silfianti, Yella Deswita yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat untuk Penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Pini, Riska dan Tiwi, kak Mayo, kak Nath, kak Ry, kak Joo, Caca, Sindi, Uti dan Ara yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. *And last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Pekanbaru, 18 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Pustaka.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2 Objek Penelitian.....	21
3.2 Operasional Variabel.....	21

3.2.1 Variable Bebas (Independen).....	21
3.2.2 Variabel Terikat (Dependen).....	22
3.3 Operasional Variabel.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.1 Kuesioner.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.7.1.1 Regresi Linear Sederhana.....	29
3.8 Uji Parsial (uji t).....	30
3.9 Koefisien Determinasi.....	31
BAB IV.....	32
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	32
4.1 Sejarah Singkat Shopee Indonesia.....	32
4.2 Visi dan Misi Shopee.....	36
4.2.1 Visi.....	36
4.2.2 Misi.....	36
BAB V.....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Identitas Responden.....	37
5.1.1 Umur.....	37
5.1.2 Jenis Kelamin.....	38
5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	39
5.2.1 Uji Validitas.....	39
5.2.2 Uji Reabilitas.....	41
5.3 Analisis Deskriptif.....	42

5.3.1 Analisis Kualitas Pelayanan.....	42
5.3.1.1 Dimensi Efisien.....	42
5.3.1.2 Dimensi Fullfillment (Pemenuhan).....	45
5.3.1.3 Dimensi Responsiveness.....	48
5.3.1.4 Dimensi Privacy.....	50
5.3.1.5 Dimensi Reability.....	53
5.3.1.6 Dimensi Kompensasi.....	56
5.4 Uji Normalitas Data.....	69
5.5 Analisis Linear Sederhana.....	70
5.6 Uji Hipotesis.....	71
5.7 Pembahasan.....	73
BAB VI.....	76
Kesimpulan dan Saran.....	76
6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pertumbuhan teknologi seperti sekarang ini, semua hal bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan penduduk yang semakin cepat membuat tingkat mobilitas juga semakin meningkat. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang mudah, murah dan praktis. Tidak hanya di kalangan industri besar yang membutuhkan alat yang mempermudah kehidupan masyarakat, tetapi juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satunya dengan teknologi internet. Banyak sekali hal yang bisa dilakukan dengan internet, mulai dari mendapatkan pekerjaan, mempromosikan sesuatu, berbagi informasi hingga berbelanja *online*. Saat ini berbelanja atau membeli barang tidak lagi dilakukan dengan konvensional seperti datang langsung ke toko, memilih barang dan membayar dengan *cash*. Dengan teknologi yang sangat pesat seperti sekarang, berbelanja bisa dilakukan dari rumah.

Internet saat ini dianggap sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hampir semua hal bisa dilakukan dengan internet. Pada tahun 2019 ada sekitar 196,7 juta pengguna internet di Indonesia dari jumlah penduduk Indonesia saat itu sebanyak 266 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 8,9% yaitu sebesar 25,5 juta (Kominfo, 2020). Ini membuktikan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi di

Indonesia. Gaya hidup pun mulai berubah. Masyarakat menjadi menyukai segala sesuatu yang instan. Salah satu pilihannya adalah belanja *online*.

Saat ini ada banyak sekali pilihan *website* dan aplikasi belanja *online*. Sebagian orang memilih belanja *online* di situs *online*, seperti di *youra.id*, *Ittaherl.com*, *povillo.com* dan *cottoinink.co.id*. Ada juga yang memilih berbelanja *online* di platform aplikasi *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Sociolla, Zalora dan masih banyak lagi aplikasi belanja *online* lainnya. Berdasarkan survey dengan data terbaru untuk kuartal 3 tahun 2021 yang dilakukan oleh *iprice.co.id* maka dapat dilihat 5 besar marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan juga Blibli. Tokopedia masih unggul pada kuartal 3 pada tahun 2021 ini dengan 158136700 pengunjung web dalam satu bulan. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan 134383300 pengunjung web dalam satu bulan. Ini menunjukkan bahwa baik Tokopedia ataupun Shopee sama-sama unggul di Indonesia. Sedangkan untuk ranking di Playstore dan Appstore, Shopee masih unggul dengan peringkat 1 pada kedua toko resmi khusus untuk aplikasi, games, music, film dan buku yang ada di Android dan juga iPhone. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat ke 2 pada Playstore yang ada di Android dan juga peringkat 3 pada Appstore yang ada pada iPhone.

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#) [Unduh Laporan](#)

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali.com Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Sumber: iprice.co.id

Berbelanja secara online dinilai cukup praktis dan mudah untuk dilakukan di era digital ini. Pengguna hanya perlu mengklik link atau mendownload aplikasinya, login dan tinggal klik barang yang ingin dibeli. Pembayaran pun terbilang mudah. Pengguna bisa membayar melalui kartu debit atau kredit, internet banking, *e Money*, bahkan pengguna juga bisa membayar di minimarket terdaftar seperti Alfamart dan Indomaret. Seluruh kemudahan bertransaksi ini membuat pengguna nyaman dan terus-terusan melakukan pembelian secara online. Customer tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang ke toko dan memilih langsung. Barang yang diinginkan bisa didapatkan hanya dengan satu jari di atas layar smartphone.

Saat ini industri *commerce* bersaing dengan ketat untuk menarik perhatian konsumen. Ada yang melakukan *discount*, *flash sale* sampai program gratis ongkir tanpa minimal belanja untuk memuaskan konsumen. Dikarenakan banyaknya *e commerce* yang muncul baik lokal maupun internasional, membuat industri semakin ramai dan bermunculan saingan baru. Pada tanggal dan bulan tertentu, *e commerce-e commerce* ini biasanya melakukan diskon besar-besaran sampai hadiah barang mahal secara cuma-cuma. Seperti pada tanggal 6 juni 2021 kemarin, Shopee melakukan promosi dengan *flash sale* Iphone 12, LED TV, set alat masak dan masih banyak lagi. Pesaingnya Tokopedia juga tak mau kalah. Mereka melakukan giveaway berhadiah Iphone di social media Twitter. Ini menunjukkan bahwa industri *e commerce* sudah sangat besar dan berkembang.

Kegiatan memuaskan konsumen merupakan hal yang harus dicapai sebuah perusahaan. Karena dengan tercapainya kepuasan pada konsumen akan mendatangkan keuntungan dan profit yang besar bagi perusahaan. Konsumen juga akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini sangat penting untuk memperluas pasar yang sudah ada. Memanjakan konsumen dengan berbagai program dan kegiatan juga bermanfaat untuk menggaet konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama yang sudah ada. Ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang

yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Anita Tobagus, 2018).

Cara memasarkan produk melalui *e commerce* dinilai sangat mudah dan praktis, penjual hanya tinggal mengunggah foto serta deskripsi dari barang yang dijual. Calon pembelipun bisa dengan mudah menemukan barang yang diinginkan hanya dengan mengetik nama atau merk suatu barang tersebut. Melalui *e commerce*, calon pembeli bisa memilih dan membandingkan barang yang sama. Misalnya pada toko X harga sepasang kaos kaki adalah Rp5000 sedangkan pada toko Y, sepasang kaos kaki dengan merk dan warna yang sama harganya hanya Rp4500. Ada ribuan toko dan ada puluhan ribu produk di *e commerce*. Hampir semua hal yang kita inginkan bisa didapatkan disana. Mulai dari barang kecil seperti kaos kaki dan jepitan rambut, sampai ke barang-barang mahal seperti sepeda motor tersedia dan bisa dibeli di *e commerce*. Pengiriman barang melalui *e commerce* juga cenderung mudah. Penjual hanya tinggal memilih *pick up by* kurir atau mengantar sendiri ke counter ekspedisi. Ekspedisi yang tersedia juga beragam. Konsumen hanya tinggal menyesuaikan sesuai keinginan saja. Program gratis ongkos kirim oleh *e commerce* hampir ada setiap hari. Seperti di Shopee misalnya, program gratis ongkir yang ditawarkan memiliki potongan ongkos kirim hingga Rp40000. Sehingga konsumen tidak membayar ongkos kirim lagi.

Shopee merupakan salah satu *e commerce* paling terkenal di Indonesia. Dilansir dari situs ekonomi.bisnis.com, jumlah pengguna Shopee di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 93 juta pengguna, ini membuat Shopee menjadi *e commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, menggeser Tokopedia yang berada pada peringkat 1 pada 2019 lalu. Pada 2021-kuartal 1, jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai 127,4 juta pengguna.

Selain persoalan harga dan kemudahan akses aplikasi Shopee, Shopee juga memberikan bentuk kualitas pelayanan. Kualitas adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen dan biasanya berbentuk jasa. Kualitas sangat mempengaruhi penilaian konsumen mengenai sebuah brand atau E Commerce sekalipun. Kualitas pelayanan akan membuat merasa puas. Kepuasan konsumen bisa saja ditentukan oleh baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang didapatkan. Tentunya ini bukan hanya satu-satunya variable yang membuat konsumen merasa puas. Masih ada variable harga, citra merk, brand image dan lain sebagainya yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi variable kualitas pelayanan juga merupakan salah satunya.

Pada *E Commerce* Shopee, Shopee memberikan banyak sekali jenis pelayanan. Kemudahan akses dan juga design aplikasi atau website juga merupakan kualitas layanan yang Shopee berikan. *E Commerce* dalam hal ini Shopee sangat berusaha untuk menampilkan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah untuk dipahami. Seperti letak-letak *icon* penting dalam aplikasi

Shopee ini sangat mudah untuk dicari. Shopee juga menyediakan keranjang tempat konsumen meletakkan barang barang yang belum dibeli atau checkout dan kemudian bisa melakukan pencarian pada barang yang lain. Adanya pilihan bayar dengan menggunakan ATM dari berbagai bank, kartu kredit, COD atau *cash on delivery* dimana konsumen bisa membayar ketika kurir sudah ada di rumah, *Shopeepaylater* atau layanan dimana konsumen bisa mencicil pembayaran produk yang dibeli atau membayar produknya bulan depan, debit *online*, sampai pada pembayaran lewat minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Ini semua adalah contoh dari pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Pelayanan yang diberikan oleh *E Commerce* Shopee ini adalah dengan melalui aplikasi mereka yaitu Shopee dan jika ada keluhan atau pertanyaan bisa menghubungi ke *customer service* mereka, maka pertanyaan atau keluhan tersebut akan langsung direspon oleh pihak Shopee. Shopee sendiri juga membuka layanan *customer care* pada nomor *customer service* 1500702. Customer juga bisa menghubungi *customer service* shopee melalui *direct message* atau DM ke akun Twitter mereka @ShopeeCare atau bisa dengan melalui link shopee.co.id/shopeecs.

Jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau pada 2021 adalah berjumlah 30428 mahasiswa. Ini merupakan keseluruhan akumulasi dari semua fakultas dan program studi yang ada di Universitas Islam Riau. Ada beberapa narasumber yang sudah penulis coba tanya mengenai kualitas

pelayanan pada *E Commerce* shopee dan hasilnya adalah melalui observasi kecil ini sebagian besar dari narasumber sudah cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E Commerce* Shopee. Beberapa diantaranya juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang disajikan oleh Shopee sudah sangat baik dan memenuhi ekspektasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen?”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

Apakah pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia.
2. Untuk menganalisis kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Menjadi masukan dan sumber kritik serta informasi agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Bagi penulis

Dapat menjadi sumber pengetahuan tentang kualitas pelayanan e-commerce sebagai pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat di bangku perkuliahan.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi mengenai kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

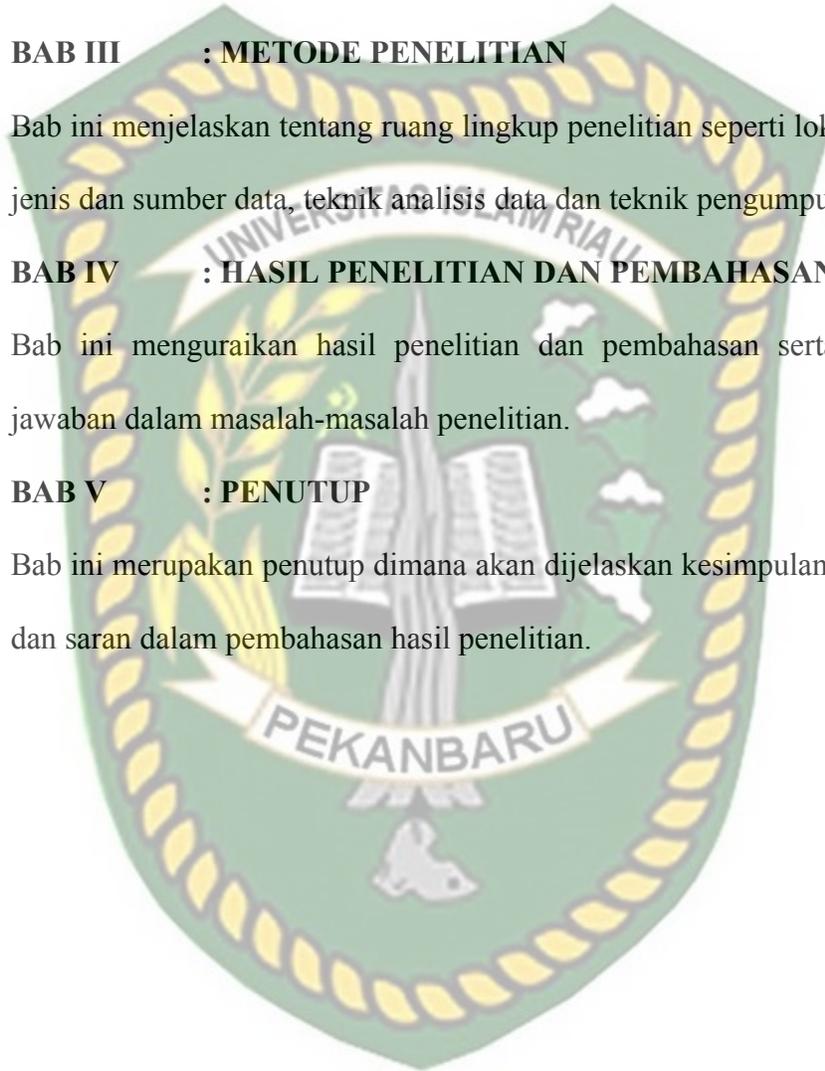
Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi dan hasil akhir produk di mata konsumen. Konsumen berhak menilai suatu produk setelah mencoba, mengkonsumsi, atau menggunakan suatu produk. Tingkat baik atau buruknya suatu produk inilah yang dikatakan dengan kualitas. Menurut Kotler (2002:83) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan meliputi sesuatu yang tidak bisa dimiliki dan hanya bisa dirasakan. Pelayanan merupakan nilai tambah serta parameter yang penting bagi konsumen. Selain kualitas produk, tingkat pelayanan yang tinggi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2000:52) Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2013) definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang sangat erat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan

merupakan tingkat dari jasa atau sesuatu yang diperoleh oleh konsumen yang pada umumnya tidak memiliki kepemilikan apapun tetapi efeknya dapat dirasakan. Konsumen biasanya akan mematok beberapa variable untuk memutuskan pembelian seperti harga dan juga citra merk, tetapi pada variable kepuasan sering diiringi dengan kualitas pelayanan yang perusahaan terapkan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun dimensi dari kualitas pelayanan meliputi:

a. Bukti fisik (Tangibles)

Meliputi diantaranya adalah tampilan aplikasi, banyaknya icon-icon pendukung untuk kemudahan konsumen dan adanya pusat bantuan untuk konsumen.

b. Reability

Meliputi penyelesaian masalah dan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

c. Responsiveness

Kesiapan para pegawai untuk melayani kebutuhan pelanggan. Meliputi diantaranya kesediaan untuk membantu dan menyampaikan jasa secara tepat.

d. Assurance

Meliputi pengetahuan customer service, kompetensi dari customer care, dan kesopanan.

e. Emphaty

Meliputi dari sifat fapat dipercaya, bebas daari bahaya dan ragu-ragu, kepedulian, kemudahan menjalin relasi, dan komukasi yang baik.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam penelitian ini adalah tampilan aplikasi, terdapat icon-icon pendukung, adanya pusat bantuan untuk membantu konsumen, penyelesaian masalah, membantu menyelesaikan masalah, kesediaan untuk membantu, pengetahuan, kompetensi, sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya ragu-ragu, kepedulian, kemudahan menjalin relasi serta pemahaman individual. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka

akanmendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari kata “puas” yakni pernyataan perasaan atas suatu hal, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard dan Galloway,. 1994 dalam Afshar et al., 2011). Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi yang tampaknya telah mencapai penerimaan terluas adalah bahwa kepuasan merupakan penilaian pasca-pilihan evaluatif transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008:5)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).Kepuasan konsumen berkaitan dengan sesuai atau tidaknya sebuah produk/jasa dengan ekspektasi atau harapan konsumen atas produk/jasa tersebut.

Menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar

kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Pembelian ulang oleh konsumen yang sama sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Ini berarti konsumen puas dengan produk ataupun kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah sejalan dengan dimensinya yaitu meliputi:

1. Mudah memperoleh informasi yang jelas
2. Jaminan ganti rugi
3. Bersikap ramah
4. Cepat merespon pelanggan
5. Ramah

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Anita Tobagus	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction pada	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service

		<p>Pengguna di Situs Tokopedia (2018) di Universitas Kristen Petra, Surabaya.</p>	<p>dengan menggunakan <i>software</i> SPSS <i>for Windows ver. 21.0</i></p>	<p>qualitydi Tokopedia sudah berjalan baik, tetapi untuk pengembalian dana dari aplikasi ke pengguna masih belum mencapai kepuasan. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan adalah pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap e-satisfaction konsumen.</p>
. 2.	<p>Hadi Permana dan Tjajono Djatmiko</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik(E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis Linear Regresi Berganda.</p>	<p>Hasil penelitianmenunjuk kan bahwaterdapat pengaruh yang signifikan antara</p>

		Shopee di Bandung. (2018)		setiap dimensi kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) yaitu <i>efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation,</i> dan <i>contact</i> secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung.
3.	Detika Yossi Pramesti, Sri Widyastuti, dan Dian Riskarini	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda.	Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan e-commerce Shopee akan dapat berbeda

	<p>Shopee (2021) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila</p>			<p>dengan situs jual beli online lainnya, keragaman produk dan promosi pada Shopee dapat berpotensi menimbulkan rasa kepuasan konsumen tersendiri. Bila ketiga variabel tersebut ditingkatkan secara bersama-sama, maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen didalam memutuskan pembelian di e-commerce Shopee</p>
44	Ahmad Saputra,	Analisis Pengaruh	Analisis regresi	Secara parsial

4	Corinna Wongsosudono	<p>Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (2017) di kota Medan.</p>	<p>linear berganda.</p>	<p>variabel e-commerce dan kualitas pelayanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan. Secara serempak e-commerce dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota Medan.</p>
---	----------------------	---	-------------------------	---

Sumber: Penelitain Terdahulu, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa factor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan rumusan masalah, maka hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen E-Commerce Shopee dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam suatu penelitian merupakan satu langkah lebih maju daripada pertanyaan penelitian. Apabila pertanyaan penelitian hanya sekedar mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh hasil penelitian maka hipotesis merupakan jawaban atas pertanyaan tersebut yang sudah dirumuskan untuk sementara berdasarkan tinjauan pustaka atau hasil dedikasi dari suatu teori atau mungkin juga hanya berdasarkan pemikiran logis atau pengalaman (I Made Wirartha, 2006:215)

Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 no. 113 Marpoyan Pekanbaru.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Shopee Indonesia.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti dua variable, yakni:

3.2.1 Variable Bebas (Independen)

Variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah kualitas pelayanan (X)

3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen sering juga disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikatnya adalah kepuasan konsumen.

3.3 Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000:52),	1. E fisien	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan Aplikasi yang mudah dipahami Ketersediaan icon-icon penting pada aplikasi Kemudahan akses dan transaksi 	likert
		2. F ulfillmen	<ul style="list-style-type: none"> Jadwal pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi 	

		t	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan. • Ketersediaan produk.
		3. Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan untuk membantu konsumen. • Menyampaikan jasa secara tepat
		4. Privacy	<ul style="list-style-type: none"> • Data diri konsumen aman dan terlindungi. • Data transaksi konsumen di Shopee aman dan terlindungi. • Perlindungan di bawah naungan OJK
		5. R	<ul style="list-style-type: none"> • Update

		eability	<p>memberikan informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak diskon dan flash sale • Gratis ongkir 	
		6. Kompensasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembalian dana jika barang tak sesuai • Pengembalian dana jika terjadi pembatalan. 	
		7. Kontak	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pusat bantuan atau customer service 	
Kepuasan Konsumen	<p>Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan konsumen dengan harapannya (Kotler, 2000)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang • Merekomendasikan aplikasi • Menulis komentar positif 	likert

Sumber: Data Olahan (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Populasi juga merupakan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan (Donald R. Cooper/Pamela S. Schindler, 2006 :110). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian di E-Commerce Shopee dan tak dapat diidentifikasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Mudrajat Kuncoro (2013: 118) sampel adalah suatu himpunan (subset) dari unit populasi. Di dalam penelitian, seorang peneliti sering kali menggunakan sampel dengan banyak pertimbangan, kegiatan inilah yang disebut sampling. Sampling merupakan proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi (Sekaran, 2000: 268).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling. Kelebihan dari teknik pengambilan sampel ini adalah mudah dan sederhana. Untuk kriteria responden dari pengambilan sampel dengan metode ini adalah mahasiswa/i Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi E-Commerce Shopee.

Karena populasi mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online melalui E-commerce Shopee tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

d^2

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah 96 responden dan kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui pengamatan atau penelitian secara langsung ke lokasi penelitiann yang berupa wawancara atau interview kepada responden. Data yang diperoleh bisa berupa tanggapan atau hasil data yang diperlukan lainnya.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui data yang sudah ada seperti buku, jurnal, catatan, situs web atau media lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online di aplikasi E-Commerce Shopee. Sedangkan lokasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah di Universitas Islam Riau.

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data primer dengan metode survey untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat disebarakan pada responden dengan cara sebagai berikut:

1. Langsung oleh peneliti (mandiri)

2. Dikirim melalui internet

Kuesioner dapat dikirim langsung oleh responden apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak begitu luas. Penyebaran kuesioner melalui WhatsApp atau media internet dapat memungkinkan biaya yang murah dengan daya jangkau yang lebih luas. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket tertutup, dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia dalam kuesioner/angket tersebut, Sugiyono (2014: 142).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variable X yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (variable Y) yang mana yang bertindak sebagai responden adalah mahasiswa Universitas Islam Riau.

Penelitian menggunakan skala Likert. Skala Likert Sugiyono (2010:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2010:107). Jawaban dari para responden dalam bentuk pilihan dari paling positif sampai paling negative, seperti table di bawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban Responden	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

Sumber: Sugiyono (2010:108).

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan beberapa metode seperti penelitian dalam menganalisis data.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

3.7.1.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui model penelitian, Analisis ini juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen berhubungan positif atau negative. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus dari analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat/Dependent (kepuasan konsumen)

X = Variabel Bebas/Independent (kualitas pelayanan)

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

3.8 Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t-hitung lebih kecil dari table maka H_0 ditolak. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut : 1. Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, atau :

- a. Bila probability $t_{hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Bila probability $t_{hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R digunakan untuk menguji sejauh mana variabel X atau variabel bebas mampu mempengaruhi variabel Y atau variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi 38 angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

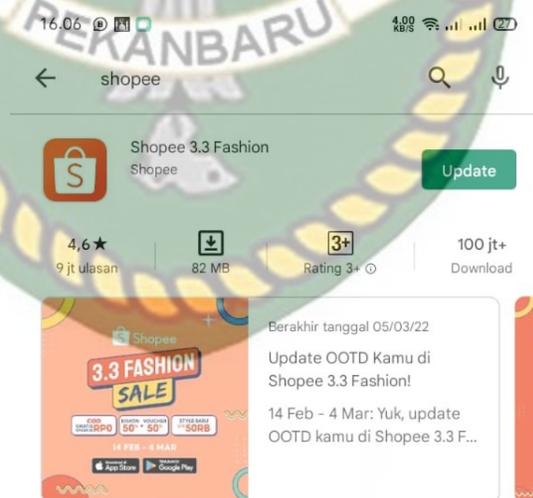
4.1 Sejarah Singkat Shopee Indonesia

E-Commerce atau electric commerce saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat. E-Commerce banyak dipilih masyarakat Indonesia karena cost yang rendah, tidak memerlukan tempat atau toko yang memadai, bisa dilakukan dimana saja dan juga mudah serta efektif. Beberapa E-Commerce seperti Shopee, E bay dan Ali Express sebenarnya sudah lebih dahulu beroperasi di luar negeri. Shopee merupakan tempat jual beli berbasis aplikasi yang sedang marak digunakan di Indonesia.

Shopee berdiri pada tanggal 2 Februari 2015 di Singapura dan didirikan oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Selanjutnya Shopee mulai memperluas pasarnya ke berbagai negara di Asia, seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Taiwan, dan Vietnam. Pada tahun 2019 Shopee juga sudah mulai beroperasi di Negara Brazil. Shopee sendiri baru mulai masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015. Sejak diluncurkan di Indonesia sampai sekarang Shopee masih menjadi primadona dan aplikasi E-Commerce paling diminati. Shopee Indonesia sendiri beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen, S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia.

Sejak berdirinya Shopee di Indonesia 8 tahun yang lalu, telah banyak perubahan yang Shopee lakukan, mulai dari design aplikasi dan juga fitur-fitur pendukung yang ada pada aplikasi Shopee tersebut. Shopee semakin memanjakan konsumennya dengan adanya program gratis ongkir serta banyaknya diskon yang selalu diberikan setiap harinya. Pada beberapa event, Shopee memberikan flash sale dengan hadiah utama yang besar seperti iPhone 12, logam mulia berupa emas murni, TV LED dan berbagai macam hadiah lain yang siap dimenangkan oleh konsumen. Shopee juga beberapa kali mengadakan acara di tv nasional dan setiap acara tersebut selalu mengundang artis ternama termasuk artis-artis yang berasal dari Korea Selatan.

Gambar 4.1 Jumlah unduhan Shopee di Google Play Store



COD Potongan Ongkir RPO, Potongan 50% + Voucher 50%, & Style Baru S/D 50RB

Sumber: Play Store

Shopee menjadi aplikasi jual beli online yang diminati dan disukai masyarakat Indonesia. Ini terbukti dengan jumlah unduhan aplikasi Shopee yang mencapai angka lebih dari 100 juta unduhan pada Google Play Store. Shopee mendapat rating 4.6 dari 5 yang dinilai oleh lebih dari 9 juta pengguna. Ini berarti banyak konsumen yang menyukai Shopee. Shopee juga banyak melakukan pembaharuan pada aplikasinya agar mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online.

Gambar 4.2 Tampilan awal aplikasi Shopee



Sumber: Shopee Indonesia

Pada halaman awal Shopee terlihat banyak sekali fitur-fitur Shopee yang sangat membantu pengguna. Fitur-fitur Shopee tersebut diantaranya adalah ShopeePay, Shopee Later, pembayaran pulsa dan tagihan, COD, ShopeeFood, Shopee Live, Hadiah Shopee, Voucher Gratis Ongkos kirim, Serba Seribu, Shopee Supermarket, Shopee pilih local, Daftar Moms Club, inFashion, Elektronik 100% ori, Shopee cuci gudang, Shopee Barokah, 100% original beauty, Men Sale, Murah Lebay dan Pasti Diskon 50%. Shopee menawarkan banyak sekali fitur yang tidak hanya untuk berbelanja barang tetapi juga untuk berbelanja makanan dan dikirim langsung. Shopee juga banyak bekerja sama dengan berbagai ekspedisi seperti JNE, J&T Express, Sicepat, Anteraja, ID Express, Pos Indonesia, Ninja Express dan Shopee Express yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

Pada bulan Desember 2015, Shopee mengadakan sesi Shopee University yang pertama kali diadakan di Taiwan. Selanjutnya pada bulan Juni 2017, Shopee meluncurkan Shopee Mall di Thailand. Ini merupakan fitur yang menjamin bahwa produk yang berlabel Shopee Mall adalah 100% original dan Shopee banyak bekerjasama dengan berbagai mall di berbagai Negara. Shopee mengumumkan BLACKPINK menjadi Brand Ambassador Regional pada tahun 2018 menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale. Setahun setelahnya yaitu 2019, Shopee mengumumkan bahwa Christian Ronaldo yang menjadi Brand Ambassador Regional Shopee.

4.2 Visi dan Misi Shopee

4.2.1 Visi
Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

4.2.2 Misi
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Pada pembahasan kali ini akan dibahas mengenai analisis dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online melalui E-Commerce Shopee).

Data-data yang diperoleh pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada para responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online melalui E-Commerce Shopee. Jumlah sampel atau responden yang dianalisis identitasnya pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

5.1.1 Umur

Untuk mengetahui usia responden yaitu Mahasiswa Universitas Islam Riau, maka dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	<18 tahun	1	1.00
2	18-22 tahun	51	51.00
3	>22 tahun	48	48.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan table 5.1 diatas, maka diketahui bahwa dari 100 orang responden di Universitas Islam Riau, responden yang berusia di bawah 18 tahun adalah 1 orang atau 1.00% dari total keseluruhan, responden yang berusia antara 18-22 tahun adalah berjumlah 48 orang atau 48.00% dari total keseluruhan, responden yang berusia diatas 22 tahun berjumlah 51 orang atau 51.00%. Dengan demikian responden terbanyak yang pernah berbelanja online di E-Commerce Shopee adalah berusia diatas 22 tahun

5.1.2 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden , maka dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	24	24.00
2	Perempuan	76	76.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan table 5.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden Mahasiswa Universitas Islam Riau, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 24 orang atau 24.00% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang atau 76.00%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja secara online melalui E-Commerce Shopee paling banyak berjenis kelamin perempuan.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument merupakan uji yang digunakan untuk melihat kelayakan masing-masing variabel yaitu variable X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) dan masing-masing indicator dari variabel tersebut yang meliputi:

5.2.1 Uji Validitas

Uji pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas. Menurut Sugiyono (2013:172) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keaslian suatu alat ukur. Instrument dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut adalah valid dan instrument dapat dipakai di dalam penelitian.

Uji validitas dinyatakan menggunakan r-hitung dan r-tabel yang keputusannya dinyatakan sebagai berikut: Jika r-hitung > dari r-tabel maka instrument dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya jika r-hitung < r-tabel maka instrument dinyatakan tidak valid.

Uji validitas menggunakan alat uji instrument tingkat kepercayaan ($\alpha=0.05$) dengan cara mengkorelasi masing-masing instrumen dengan skor totalnya. Pada penelitian ditentukan sampe sebanyak 30 orang responden yang akan diuji validitasnya. Cara menentukan r-tabel menggunakan rumus: $df = n - 2$, dengan 30 orang responden maka didapatkan hasil $30-2=28$. Dari tabel r

dua arah untuk $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai **r tabel sebesar 0.361**. R-hitung diperoleh dari perhitungan hasil output SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0.676	0.361	Valid
	X.2	0.613	0.361	Valid
	X.3	0.646	0.361	Valid
	X.4	0.734	0.361	Valid
	X.5	0.783	0.361	Valid
	X.6	0.649	0.361	Valid
	X.7	0.801	0.361	Valid
	X.8	0.908	0.361	Valid
	X.9	0.867	0.361	Valid
	X.10	0.828	0.361	Valid
	X.11	0.808	0.361	Valid
	X.12	0.648	0.361	Valid
	X.13	0.774	0.361	Valid
	X.14	0.504	0.361	Valid
	X.15	0.486	0.361	Valid
	X.16	0.753	0.361	Valid
	X.17	0.733	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.640	0.361	Valid
	Y.2	0.613	0.361	Valid
	Y.3	0.608	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan layak dianalisis.

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya kevalidannya. Reabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan SPSS dan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0.60. Hasil perhitungan Reabilitas dengan menggunakan SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 5.4 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	0.933	0.60	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	0.668	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha untuk variable kualitas pelayanan (X) adalah sebesar $0.933 > 0.60$ dan Cronbach Alpha untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0.668 > 0.60$. menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel, karena Cronbach Alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan membuat nyaman konsumen dengan jasa dan semua yang disediakan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap perusahaan. Di dalam penelitian ini terdapat 7 dimensi kualitas pelayanan yaitu: Efisien, Fulfillment atau pemenuhan, responsiveness atau daya tanggap, privacy atau privasi, reability atau reabilitas, kompensasi dan kontak.

5.3.1.1 Dimensi Efisien

Terdapat 3 indikator untuk mengukur tentang dimensi efisien pada penelitian ini, yaitu: tampilan aplikasi, ketersediaan icon-icon penting, kemudahan akses dan transaksi. Hasil jawaban responden adalah sebagai berikut:

a. Indikator Tampilan Aplikasi

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Tampilan Shopee yang Mudah Dipahami

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	57	57.00
2	Setuju	37	37.00
3	Kurang Setuju	6	6.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.7 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah

dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 57%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 6 orang atau 6% serta untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Shopee selalu memberikan kenyamanan dalam berbelanja online melalui aplikasinya. Tampilan aplikasi Shopee mudah dipahami baik oleh pengguna baru ataupun pengguna lama. Shopee dengan konsisten menghadirkan tampilan aplikasi yang nyaman di mata dan eye catching dengan dominasi warna oranye.

b. Indikator Ketersediaan Icon-Icon Penting pada Aplikasi

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Icon-Icon Penting pada Aplikasi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	61	61.00
2	Setuju	36	36.00
3	Kurang Setuju	3	3.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.8 di atas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, responden yang memberikan tanggapan

Setuju sebanyak 36 orang atau 36%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 3 orang atau 3% serta untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Pada aplikasi Shopee terdapat banyak sekali icon-icon penting atau iconh pendukung yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Seperti icon pencarian untuk mencari barang yang ingin dibeli, icon keranjang untuk melihat barang apa saja yang sudah dimasukkan ke keranjang dan siap dibeli, icon pesan yaitu sebagai tempat untuk konsumen dan penjual berbicara secara langsung dan masih banyak icon pendukung lainnya.

c. Indikator Kemudahan Akses dan Transaksi

Tabel 5.7 Tanggapa Responden Tentang Kemudahan Akses dan Traksaksi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	61	61.00
2	Setuju	34	34.00
3	Kurang Setuju	5	5.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.9 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 34 orang atau 34%, responden yang memberikan tanggapan

Kurang Setuju sebanyak 5 orang atau 5% serta untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Shopee dapat diakses melalui smartphone, laptop maupun komputer. Shopee juga dapat diakses melalui aplikasi yang diunduh melalui playstore ataupun Appstore dan juga melalui website. Shopee memberikan banyak sekali pilihan transaksi untuk pembayaran seperti: Shopeepay, Spaylater, COD(Cash On Delivery atau Bayar di Tempat), Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit dan juga melalui minimarket seperti Alfamart dan Indomaret.

5.3.1.2 Dimensi Fullfillment (Pemenuhan)

Terdapat 3 indikator untuk mengukur tentang dimensi Fullfillment atau Pemenuhan dalam penelitian ini, antara lain: Jadwal pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi, produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan dan ketersediaan produk.

- a. Indikator Jadwal pengemasan dan pengiriman yang Sesuai

Tabel 5.8 Jawaban Responden Tentang Jadwal Pengemasan dan Pengiriman yang Sesuai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	32	32.00
2	Setuju	38	38.00
3	Kurang Setuju	29	29.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.9 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan mengenai jadwal pengemasan dan pengiriman yang sesuai terhadap Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 29 orang atau 29% , responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1% serta untuk jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Shopee bekerjasama dengan berbagai ekspedisi pengiriman untuk mengirimkan paket ke tangan konsumen, diantaranya adalah: JNE, J&T, Sicepat, Anteraja, ID Express dan juga bisa melalui ekspedisi instan seperti Gojek dan Grab.

b. Indikator Produk yang Diterima Sesuai

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Produk yang Diterima Sesuai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	35	35.00
2	Setuju	50	50.00
3	Kurang Setuju	15	15.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.9 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 50%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 15 orang atau 15% serta untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Penjual diShopee selalu mencantumkan foto dari produk yang mereka jual. Konsumen juga bisa melihat kondisi asli barang di kolom review yang ada pada setiap barang. Jika barang yang diterima tidak sesuai, maka konsumen bisa mengajukan fitur pengembalian dana, dimana nantinya barang tersebut akan dikembalikan kepada penjual dan uang pembeli akan dikembalikan melalui saldo ShopeePay oleh pihak Shopee.

c. Indikator Ketersediaan Produk

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	39	39.00
2	Setuju	47	47.00
3	Kurang Setuju	12	12.00
4	Tidak Setuju	2	2.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.9 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 12 orang atau 12% , untuk jawaban Tidak Setuju 2 orang atau 2% dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Shopee selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Barang-barang yang dijual di aplikasi Shopee pun sangat banyak sekali jenis dan ragamnya. Hampir semua barang bisa dibekui di Shopee, mulai dari barang kecil seperti jepit rambut sampai barang mahal seperti sepeda motor.

5.3.1.3 Dimensi Responsiveness

a. Indikator Kesiediaan Untuk Membantu

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Kesiediaan Untuk Membantu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	34	34.00
2	Setuju	43	43.00
3	Kurang Setuju	22	22.00
4	Tidak Setuju	1	1.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.13 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 34 orang atau 34%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 22 orang atau 22% , untuk jawaban Tidak Setuju 1 orang atau 1% dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Shopee menyediakan layanan Customer Service yang siap melayani konsumen kapanpun dan apapun masalahnya. Untuk terhubung ke layanan Customer Care Shopee melalui aplikasi Shopee yang ada di Smartphone, konsumen hanya tinggal mengklik menu Saya dan setelah itu bisa mengklik pilihan Pusat Bantuan atau Chat dengan Shopee. Di dalamnya sudah ada beberapa kategori kendala yang dialami konsumen seperti Pembayaran, Pengiriman, Pengembalian Dana, Penjual dan Mitra serta Informasi Umum. Konsumen bisa menyesuaikan dengan masalah yang sedang dihadapi.

b. Indikator Penyampaian Secara Tepat

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Secara Tepat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	28	28.00
2	Setuju	45	45.00
3	Kurang Setuju	23	23.00
4	Tidak Setuju	2	2.00
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.00

Jumlah	100	100.00
---------------	------------	---------------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.14 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 28 orang atau 28%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 23 orang atau 23% , untuk jawaban Tidak Setuju 2 orang atau 2% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Dalam menyampaikan jasanya, Customer Service Shopee selalu bersikap ramah. Customer Service Shopee juga tidak bertele-tele dan to the point. Jika ada kendala yang dirasakan konsumen, maka Customer Service Shopee akan berusaha untuk mengatasi kendala tersebut sebaik dan seefisien mungkin.

5.3.1.4 Dimensi Privacy

a. Indikator Keamanan Data Diri

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Keamanan Data Diri

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	35	35.00
2	Setuju	40	40.00
3	Kurang Setuju	21	21.00
4	Tidak Setuju	2	2.00
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.15 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 21 orang atau 21% , untuk jawaban Tidak Setuju 2 orang atau 2% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang atau 2%.

Pada akun Shopee yang konsumen punya dilengkapi dengan email dan nomor telepon. Konsumen bisa login melalui aplikasi atau web. Jika ada aktivitas mencurigakan seperti seseorang yang mencoba meretas akun Shopee konsumen, maka akan ada notifikasi SMS ke nomor telepon yang konsumen cantumkan di Shopee berupa kode OTP atau One Time Password. Kode ini biasanya digunakan untuk masuk atau login ke akun Shopee milik konsumen. Shopee juga berusaha untuk mencegah tersebarnya informasi atau data diri konsumen dengan selalu meminta kode OTP setiap kali login.

b. Indikator Keamanan Transaksi

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Keamanan Transaksi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	40	40.00
2	Setuju	42	42.00
3	Kurang Setuju	16	16.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.00

Jumlah	100	100.00
---------------	------------	---------------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.16 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 16 orang atau 16% , untuk jawaban Sangat Tidak Setuju 2 orang atau 2% dan Tidak Setuju tidak ada.

Shopee menggunakan fitur PIN untuk setiap kali transaksi yang dilakukan. Ini dilakukan agar jika ada orang lain yang akan melakukan transaksi pada akun Shopee konsumen tanpa sepengetahuan pemilik akun, maka mereka tidak akan bisa melakukan transaksi tanpa PIN tersebut. Selain itu Shopee juga dilengkapi dengan sidik jari dan Face Id untuk melindungi transaksi konsumen. Shopee menjamin keamanan data diri dan data transaksi konsumen.

c. Indikator di Bawah Naungan OJK

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang di Bawah Naungan OJK

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	43	43.00
2	Setuju	45	45.00
3	Kurang Setuju	10	10.00
4	Tidak Setuju	1	1.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.00

Jumlah	100	100.00
---------------	------------	---------------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.17 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 10 orang atau 10% , untuk jawaban Tidak Setuju 1 orang atau 1% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Shopee PayLater adalah salah satu metode transaksi pembiayaan barang yang disediakan oleh Shopee.Penggunaannya seperti kartu kredit, yaitu menunda atau mencicil pembayaran ketika membeli sesuatu melalui platform digital.Shopee menyediakan fitur ini untuk memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.Layanan Shopee Paylater yang disediakan Shopee sudah resmi dan terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan), ini membuat konsumen lebih merasa aman saat bertransaksi dengan layanan ini.

5.3.1.5 Dimensi Reability

a. Indikator Update Memberikan Informasi

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Update Mmberikan Informasi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	48	48.00
2	Setuju	44	44.00
3	Kurang Setuju	8	8.00

4	Tidak Setuju	-	1.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.18 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 44 orang atau 44%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 8 orang atau 8% serta untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Shopee memiliki banyak sekali media social yang bisa digunakan sebagai platform untuk memberikan informasi kepada konsumen. Shopee juga selalu memberikan informasi di aplikasi Shopee yang terdapat di ponsel masing-masing pengguna. Media social yang digunakan Shopee diantara lain adalah @ShopeeID di Twitter, @shopee_id di instagram dan di halaman Facebook mereka Shopee.

b. Indikator Diskon dan Flash Sale

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Diskon dan Flash Sal

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	54	54.00
2	Setuju	37	37.00
3	Kurang Setuju	9	9.00
4	Tidak Setuju	-	0.00

5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.18 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 54%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau 9% serta untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Seperti data diatas maka lebih dari 50% responden sangat setuju dengan banyaknya diskon dan flash sale yang diberikan oleh Shopee. Shopee mengadakan flash sale pada jam 12 siang, 6 sore dan 9 malam setiap harinya. Shopee juga sering kali mengadakan diskon. Shopee sendiri juga mempunyai program Harbornal yang bertepatan pada tanggal dan bulan yang sama setiap tahunnya seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4 dan seterusnya. Pada event Harbolnas maka Shopee akan mengadakan diskon yang lebih banyak berkali-kali lipat dibanding hari biasanya.

c. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Gratis Ongkos Kirim

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	51	51.00
2	Setuju	36	36.00

3	Kurang Setuju	12	12.00
4	Tidak Setuju	1	1.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.19 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 36 orang atau 36%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 12 orang atau 12% , untuk jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Setiap harinya Shopee membagikan voucher gratis ongkir yang bisa digunakan dan dimanfaatkan konsumen untuk memotong biaya ongkor kirim yang harus mereka bayar. Untuk konsumen yang berada di luar jawa Shopee memberikan potongan gratis ongkos kirim sebanyak Rp20000, sedangkan untuk konsumen di luar pulau Jawa Shopee memberikan potongan ongkos kirim sebanyak Rp40000. Hal ini dikarekana Shopee sudah bekerjasama dengan berbagai ekspedisi yang terikat dengan Shopee.

5.3.1.6 Dimensi Kompensasi

a. Indikator Pengembalian Dana Jika Barang Tak Sesuai

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Pengembalian Dana Jika Barang Tak Sesuai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	51	51.00
2	Setuju	36	36.00
3	Kurang Setuju	12	12.00
4	Tidak Setuju	1	1.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.19 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 36 orang atau 36%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 12 orang atau 12% , untuk jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Setiap transaksi yang dibatalkan atau transaksi yang sudah terjadi tetapi barang yang diterima tidak sesuai dengan keterangan yang ada pada etalase penjual maka konsumen berhak untuk mendapatkan ganti rugi berupa pengembalian dana. Produk yang tida sesuai tersebut nantinya akan dikirimkan ulang kepada penjual lalu penjual akan mengembalikan uang atau dana milik konsumen melalui Shopee dan nantinya akan masuk ke saldo Shopeepay.

b. Indikator Pengambalian Dana Jika Transaksi Batal

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Pengembalian Dana Jika Barang Tak Sesuai

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	53	53.00
2	Setuju	38	38.00
3	Kurang Setuju	9	9.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.20 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 9 orang atau 9% , untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Setiap transaksi yang dibatalkan atau transaksi yang sudah terjadi tetapi barang yang diterima tidak sesuai dengan keterangan yang ada pada etalase penjual maka konsumen berhak untuk mendapatkan ganti rugi berupa pengembalian dana. Untuk produk yang batal transaksi sebelum 1 jam, tidak memerlukan izin dari penjual untuk pengembalian dana. Untuk pembatalan transaksi yang lewat dari 1 jam, maka diperlukan izin penjual untuk pengembalian dana. Pengembalian dana yang dilakukan pihak Shopee yaitu melalui Shopeepay.

c.Indikator Adanya Pusat Bantuan

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Adanya Pusat Bantuan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	50	50.00
2	Setuju	42	42.00
3	Kurang Setuju	8	8.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.21 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 50%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 42 orang atau 42%, responden yang memberikan tanggapan Kurang Setuju sebanyak 8 orang atau 8% , untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Masing-masing pada aplikasi ataupun web Shopee Indonesia menyediakan pusat bantuan yang selalu siap melayani permasalahan ataupun kendala yang dialami konsumen. Di dalam pusat bantuan ini sudah ada beberapa kelompok kategori permasalahan seperti pengiriman, pengemasan, pengembalian dana dsb yang bisa dipilih konsumen sesuai dengan kendala yang dihadapi. Setelah itu customer service Shopee yang akan berbicara langsung kepada konsumen untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Tabel 5.22 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Islam Riau

No.	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
Dimensi Efisien							
1.	Apakah tampilan Shopee mudah dipahami?	57	37	6	-	-	100
	Bobot Nilai	285	148	18	0	0	451
2.	Apakah Shopee menyediakan icon penting seperti tempat pencarian barang?	61	36	3	-	-	100
	Bobot Nilai	305	144	12	0	0	461
3.	Apakah akses dan transaksi di Shopee mudah bagi pengguna?	61	34	5	-	-	100
	Bobot Nilai	305	136	15	0	0	456
Dimensi Fullfillment							
4.	Pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi.	32	38	29	-	1	100
	Bobot Nilai	160	152	87	0	1	400
5.	Barang yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan.	35	50	15	-	-	100
	Bobot Nilai	175	200	45	0	0	420
6.	Barang-barang di Shopee lengkap.	39	47	12	2	-	100
	Bobot Nilai	195	188	36	4	0	423
Dimensi Responsiveness							
7.	Customer service bersedia membantu konsumen	34	43	22	1	-	100

	apabila terjadi kendala.						
	Bobot Nilai	170	172	66	2	0	410
8.	<i>Customer service</i> tidak bertele-tele dalam membantu penyelesaian masalah konsumen.	28	45	23	2	2	100
	Bobot Nilai	140	180	69	4	4	397
Dimensi Privacy							
9.	Data pribadi konsumen Shopee aman terlindungi.	35	40	21	2	2	100
	Bobot Nilai	175	160	63	4	4	406
10.	Data transaksi konsumen di Shopee aman terlindungi.	40	42	16	-	2	100
	Bobot Nilai	200	168	48	0	4	420
11.	Perlindungan data konsumen Shopee berada di bawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan).	43	45	10	1	1	100
	Bobot Nilai	215	180	30	2	1	428
Dimensi Reability							
12.	Shopee <i>update</i> dalam memberikan informasi terbaru.	48	44	8	-	-	100
	Bobot Nilai	240	176	24	0	0	440
13.	Shopee banyak memberikan diskon dan mengadakan flash sale untuk konsumen	54	37	9	-	-	100
	Bobot Nilai	270	148	27	0	0	445

14.	Shopee banyak memberikan voucher gratis ongkos kirim untuk konsumen.	51	36	12	1	-	100
	Bobot Nilai	255	144	36	1	0	436
Dimensi Kompensasi							
15.	Shopee akan mengembalikan dana konsumen jika barang yang diterima tidak sesuai.	40	34	21	3	2	100
	Bobot Nilai	200	136	63	6	2	407
16.	Shopee akan mengembalikan dana konsumen jika terjadi pembatalan <i>order</i> .	53	38	9	-	-	100
	Bobot Nilai	265	152	27	0	0	444
Dimensi Kontak							
17.	Tersedia pusat bantuan yang siap melayani konsumen.	50	42	8	-	-	100
	Bobot Nilai	250	168	24	0	0	442
Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan		3719	2752	690	46	32	7286

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dari data tabel diatas dapat dilihat jumlah skor secara keseluruhan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah sebesar 7286, dengan rincian sebagai berikut:

Nilai maksimal : $17 \times 5 \times 100 = 8500$

Nilai minimal : $17 \times 1 \times 100 = 1700$

$$\text{Interval Koefisien} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{8500 - 1700}{5} = 1360$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 1360.

$$\text{Sangat Baik} = 8500 - 7140$$

$$\text{Baik} = 7140 - 5780$$

$$\text{Kurang Baik} = 5780 - 4420$$

$$\text{Tidak Baik} = 4420 - 3060$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 3060 - 1700$$

Berdasarkan data tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan kategori jawaban dari keseluruhan responden adalah dalam kategori “Sangat Baik” karena nilai skor untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah sebesar 7286 dan berada pada range 8500 – 7140 dilihat dari faktor Efisien, *Fullfillment*, *Responsiveness*, Privasi, *Reability*, Kompensasi dan Kontak. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pada indikator kemudahan transaksi pada Shopee bagi pengguna. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah *Customer Service* tidak bertele-tele dalam membantu penyelesaian masalah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Shopee Indonesia kepada pada Mahasiswa Universitas Islam Riau sudah tergolong sangat baik.

5.3.1.7 Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen yang diteliti kali ini tidak melibatkan dimensinya, melainkan ada beberapa instrumen indicator yang dapat dijadikan acuan: pembelian ulang, merekomendasikan aplikasi dan menulis komentar positif.

a. Indikator Pembelian Ulang

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Ulang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	59	59.00
2	Setuju	35	35.00
3	Kurang Setuju	5	5.00
4	Tidak Setuju	1	1.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
	Jumlah	100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.22 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap tampilan Shopee yang mudah dipahami. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon sangat setuju yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang memberikan tanggapan

Kurang Setuju sebanyak 5 orang atau 5% , untuk jawaban Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada.

Salah satu indikator kepuasan konsumen adalah melakukan pembelian ulang atau mengunjungi ulang jasa yang didapatkan konsumen. Berdasarkan data pada penelitian maka lebih dari 50% responden mengatakan sangat setuju dengan untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Ini berarti konsumen merasa puas dengan pelayanan dan apa yang disajikan Shopee untuk konsumen.

b. Indikator Menulis Komentar Positif

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Menulis Komentar Positif

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	33	33.00
2	Setuju	39	39.00
3	Kurang Setuju	25	25.00
4	Tidak Setuju	2	2.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.23 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 33 orang atau 33%, responden yang memberikan tanggapan

Kurang Setuju sebanyak 25 orang atau 25% , untuk jawaban Tidak Setuju 2 orang atau 2% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Konsumen yang merasa puas akan dengan senang hati menuliskan betapa mereka menyukai produk tersebut, termasuk Shopee. Tidak jarang kita temui banyak sekali konsumen yang menuliskan betapa mereka berterimakasih kepada Shopee atas banyaknya diskon atau potongan harga yang dilakukan oleh Shopee. Mereka juga tidak segan untuk menuliskan ulasan positif di kolom komentar akun media social Shopee di Twitter, Insatgram ataupun Facebook.

c. Indikator Merekomendasikan Aplikasi

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Aplikasi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	52	52.00
2	Setuju	40	40.00
3	Kurang Setuju	7	7.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan data tabel 5.24 diatas, dapat diketahui dari 100 orang responden memberikan tanggapan terhadap kemudahan akses dan transaksi di Shopee. Jawaban tertinggi responden yang memberikan respon Sangat Setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 52%, responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang memberikan tanggapan

Kurang Setuju sebanyak 7 orang atau 7% , untuk jawaban Sangat Tidak Setuju 1 orang atau 1% dan Tidak Setuju tidak ada.

Setelah konsumen melakukan pembelian ulang dan menuliskan ulasan positif mengenai Shopee di media social mereka, selanjutnya konsumen akan mulai merekomendasikan Shopee kepada teman atau kerabatnya. Seperti misalnya jika ada temannya yang bertanya mengenai suatu produk, maka konsumen mungkin akan menjawab jika mereka melihat produk tersebut dijual di Shopee dengan harga yang murah. Mereka juga bisa mengatakan bahwa Shopee lebih baik dibandingkan dengan marketplace lain yang ada di Indonesia.

Tabel 5.26 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Islam Riau

No.	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya menulis ulasan yang baik tentang Shopee di sosial media saya yang lain.	33	39	25	2	2	100
	Bobot Nilai	165	156	75	4	2	402
2.	Saya akan melakukan pembelian lagi di Shopee.	59	35	5	1	-	100
	Bobot Nilai	295	140	15	2	0	452
3.	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman dan kerabat saya.	52	40	7	-	1	100

	Bobot Nilai	260	160	21	0	1	442
	Jumlah Nilai Bobot Keseluruhan	720	456	111	6	3	1296

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat untuk jumlah skor keseluruhan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 1296, dengan rincian sebagai berikut:

Nilai maksimal : $3 \times 5 \times 100 = 1500$

Nilai minimal : $3 \times 1 \times 100 = 300$

Interval Koefisien : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 240.

Sangat Puas = $1500 - 1260$

Puas = $1260 - 1020$

Kurang Puas = $1020 - 780$

Tidak Puas = $780 - 540$

Sangat Tidak Puas = $540 - 300$

Berdasarkan data tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) mendapatkan kategori jawaban dari keseluruhan responden adalah dalam kategori “Sangat Puas” karena nilai skor

untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 1296 dan berada pada range 1500 – 1260. Dilihat dari indikator pembelian ulang, menulis komentar positif dan merekomendasikan aplikasi. Untuk indikator yang memiliki skor tertinggi adalah melakukan pembelian ulang. Sedangkan indikator terendah adalah menulis komentar positif.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Universitas Islam Riau sudah tergolong sangat puas.

5.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menguji apakah sebaran data pada sebuah kelompok itu sudah terdistribusi normal atau tidak. Data sudah terdistribusi normal apabila nilai uji normalitasnya lebih dari 0.05.

Tabel 5.27 Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24918170
MostExtremeDifferences	Absolute	.133
	Positive	.110
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

a. Testdistributionis Normal.

Sumber: Analisis Program Data SPSS versi 16.0

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig diatas adalah 0.058 dimana nilai ini lebih besar daripada 0.05, ini artinya data sudah memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi normal.

5.5 Analisis Linear Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara faktor penyebab (X) atau Kualitas Pelayanan terhadap variabel akibatnya (Y) atau Kepuasan Konsumen.

Tabel 5.28 Coefficientsa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.617	1.039		1.556	.123
KualitasPelayanan	.156	.014	.743	10.986	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Analisis Program Data SPSS versi 22.0

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.617 + 0.156X$$

Pada persamaan diatas dapat kita lihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.617, ini diartikan jika variabel Kualitas Pelayanan (X) bernilai tetap dan tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 1.617.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b) bernilai positif sebesar 0.156. Ini berarti jika setiap peningkatan nilai Kualitas Pelayanan (X) sebanyak 1%, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga akan naik sebesar 0.156.

5.6 Uji Hipotesis

5.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu Variabel Terikat (X) dan Variabel Bebas (Y) dengan ketentuan sebagai berikut:

- T hitung > atau besardari t table menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel terikat dan variabel bebas.
 - T hitung < atau kecil dari t tabel menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang sigifikan pada variabel terikat dan varabel bebas.
- Atau:
- Nilai Probabiliti t hitung > atau besardari 0,05 maka H_0 di terima dan H_1 ditolak.
 - Nilai Probabiliti t hitung < atau kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Dari uji T yang dilakukan pada SPSS ver 22.0 maka diperoleh hasil seperti berikut:

Gambar 5. 1 Uji Parsial T

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
A	Equal variances assumed	25.798	.000	3.717	122	.000	19.97667	5.37387	9.33855	30.61478
	Equal variances not assumed			6.667	119.373	.000	19.97667	2.99633	14.04383	25.90950

T_{tabel} didapat melalui rumus $df = n - k = 100 - 2 = 98$. Nilai t_{tabel} adalah 1,984. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} adalah $3,717 > 1,984$ dimana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} , ini berarti terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Nilai signifikansi (2 tailed) pada gambar diatas adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y).

5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. 29 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	1.25554

Sumber: Analisis Program Data SPSS versi 22.0

Berdasarkan tabel 5.31 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.552. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55.2%.

5.7 Pembahasan

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau dengan sampel mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online melalui *E-Commerce* Shopee. Dari hasil persebaran kuesioner diketahui bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa berusia 18-22 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Semua responden yang mengisi

kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Riau dan pernah melakukan pembelian secara online melalui *E-Commerce* Shopee.

Dari hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan kategori Sangat Setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Efisiensi dengan pertanyaan “Apakah Shopee menyediakan *icon-icon* penting?” dan “Tampilan Shopee mudah dipahami”. Responden sangat setuju dengan ketersediaan *icon-icon* penting pada Shopee yang memudahkan konsumen seperti keranjang, *search bar*, Shopeefood, dan masih banyak lagi *icon* yang ada pada Shopee. Selanjutnya juga responden sangat setuju dengan pernyataan “Tampilan Shopee mudah dipahami”. Ini berarti bahwa *design* dan segala macam yang tersaji untuk konsumen pada aplikasi sudah sangat membantu konsumen dan mudah untuk dimengerti. Ini juga merupakan bukti bahwa Shopee sudah berhasil untuk memberikan tampilan yang mudah dan jelas untuk dipahami konsumen dengan cepat.

Untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan kategori Sangat Setuju dengan indikator pertanyaan “Saya akan melakukan pembelian lagi di Shopee”. Ini menunjukkan bahwa konsumen dan responden sudah sangat puas dengan kualitas pelayanan dan semua yang Shopee sajikan untuk konsumen sehingga konsumen puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di *E-Commerce* Shopee. Konsumen memilih Shopee diantara banyak sekali *E-Commerce* lain yang ada di Indonesia, ini menjadi bukti bahwa konsumen sudah sangat puas dengan Shopee.

5.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian dan uji yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang Shopee berikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen terhadap Shopee. Konsumen banyak yang memilih melakukan pembelian di Shopee karena mudahnya tampilan Shopee untuk dipahami dan juga tersedia banyak fitur-fitur yang memudahkan konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu dengan peneliti Anita Tobagus dengan judul penelitian Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia (2018) di Universitas Kristen Petra, Surabaya. Dapat dilihat di penelitian tersebut hanya mengambil sampel sebanyak 30, sedangkan pada penelitian ini ada 100 sampel agar data lebih valid. Situs *marketplace* yang diteliti juga berbeda, yaitu pada penelitian terdahulu mengambil situs Tokopedia, sedangkan penelitian ini mengambil *marketplace* Shopee. Tetapi hasil penelitiannya sama-sama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisi yang telah dilakukan di Universitas Islam Riau mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang Pernah Melakukan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee) maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Karena itulah dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Shopee Indonesia, maka semakin meningkat juga tingkat kepuasan konsumen Shopee mahasiswa Universitas Islam Riau.

6.2 Saran

1. Kualitas Pelayanan Shopee Indonesia sudah bagus tapi alangkah lebih baiknya untuk ditingkatkan lagi karena pelayanan yang diberikan Shopee dalam hal pengemasan dan pengiriman produk, kesesuaian barang yang diterima konsumen, kesediaan customer service untuk membantu konsumen, sikap customer service saat terjadi kendala, keamanan data transaksi konsumen dan pengembalian dana yang Shopee berikan masih tergolong belum memuaskan konsumen.

2. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 2 variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen, di penelitian selanjutnya bisa ditambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi variabel yang sudah ada pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Tobagus, Anita. (2018).PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. Diakses tanggal 20 juni 2021
- Kotler dan Keller, 2007.*Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, (2011).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*.Jakarta: Erlangga
- Cooper, Donald R. 2006. *Metode Riset Bisnis*, vol 2, edisi 9. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Astuti, Dewi dan Salisah, Febi Nur. “Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru)”. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1.e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. Februari 2016. Diakses pada Tanggal 21 juni 2021
- Jwadm, 2017.Sejarah perkembangan E-Commerce di Indonesia.<http://jakartawebs.com/2017/04/12-sejarah-dan-perkembangan-ecommerce-diindonesia.html>.diakses pada Tanggal 20 juni 2021
- Dimitriadis, S. dan Stathakopoulos, V. 2010. Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping, *Journal of Marketing Service*, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.
- Kassim, N. dan Abdullah, NA.2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dirasakan di Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kesetiaan dalam Pengaturan Ecommerce. *Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik*. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-SerQual A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Mediti, Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. Surabaya. Vol 8 No.4

Permana, Hadi dan Tjahjono Jatmiko.(2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVICE QUALITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI BANDUNG. Bandung. Vol XX edisi 2.

