

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi dan informasi sangat berkembang pesat seiring dengan era globalisasi yang menuntut kecepatan arus informasi. Kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan utama setelah kebutuhan primer. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah teknologi jaringan internet. Dewasa ini internet hadir dengan keragaman fungsi khususnya yang mendukung kebutuhan informasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut mampu mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, yang tidak lagi terbatas pada informasi surat kabar, *audio visual* dan elektronik, tetapi juga sumber sumber informasi lainnya yang salah satu di antaranya melalui internet.

Kemunculan internet dengan segala kecanggihannya membawa perubahan dalam gaya dan kebiasaan manusia sebagai pengguna alat canggih tersebut. Bahkan saat ini sudah banyak pengguna yang menjadi pelaku aktif dalam mengelola informasi yang dibutuhkan. Hal ini tentunya didukung salah satunya oleh kualitas pelayanan dari internet itu sendiri sehingga pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan.

Tingginya penggunaan internet saat ini tentunya akan memberikan berbagai dampak dalam masyarakat, baik itu dampak positif dan negatif.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ULASAN PRODUK DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI *WEBSITE* SHOPEE  
(Studi Kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap)**



**SKRIPSI**

**ABDURROKHMAN SIDIQ**

**NIM. 15.3.027**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ULASAN PRODUK DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI *WEBSITE SHOPEE*  
(Studi Kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap)**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Program Studi Manajemen**

**ABDURROKHMAN SIDIQ**

**NIM. 15.3.027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ULASAN PRODUK DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DI WEBSITE SHOPEE  
(Studi Kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap)**

SKRIPSI

ABDURROKHMAN SIDIQ  
NIM. 15.3.027

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji  
Pada tanggal ...

1. Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Si.  
Pembimbing I .....
2. Mustabihatun Umriyah, S.E.I., M.Si.  
Pembimbing II .....
3. ....  
Penelaah .....

Cilacap, ... 2019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP

Ketua  
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua  
Program Studi Manajemen

**Tri Nurindahyanti Y, S.E., M.Si. Ak.**  
**NIP.1970523 200501 2 001**

**Zamroni, S.E., M.Si.**  
**NIK.85093019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdurrokhman Sidiq

NIM : 15.3.027

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, ... 2019

Yang membuat pernyataan,

Abdurrokhman Sidiq

## **MOTTO**

“Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya”

“Mulailah dari mana anda berada. Gunakan apa yang anda miliki. Lakukan apa yang anda bisa”

“Banyak kegagalan hidup yang terjadi karena orang-orang tidak menyadari seberapa dekat kesuksesan mereka saat mereka menyerah”

“Kesuksesan tidak terwujud dari tidak pernah membuat kesalahan. Tapi tidak pernah membuat kesalahan yang sama untuk kedua kalinya”

“Perubahan tidak akan hadir jika kita hanya menunggu orang lain dan menunda-nunda waktu. Kitalah orangnya yang sebenarnya sedang ditunggu tersebut. Kita adalah perubahan yang kita cari”

## RINGKASAN

Abdurrokhman Sidiq, Program Studi Manajemen – Program Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Website* Shopee (Studi kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap). Dengan didampingi dosen Pembimbing I, Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Si. dan dosen Pembimbing II, Mustabihatun Umriyah, S.E.I., M.Si.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk ( $X_2$ ) dan Keamanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) di *website* Shopee (Studi kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden karyawan yang ada di Instalasi Farmasi RSI Fatimah Cilacap. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *total sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, MSI (*Method Succesive Interval*), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,078 > 1,68709$  hipotesis diterima. Ulasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,115 > 1,68709$  hipotesis diterima. Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,783 > 1,68709$  hipotesis diterima. Kualitas pelayanan, ulasan produk dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung}$   $7,278 > 2,86$ . Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel keamanan karena memiliki nilai koefisien  $\beta$  sebesar  $0,397$ , unggul dari variabel kualitas pelayanan ( $0,298$ ) dan variabel ulasan produk ( $0,281$ ).

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan kepada PT. Shopee Internasional untuk dapat meningkatkan keamanan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena keamanan merupakan variabel yang paling dominan. Selanjutnya juga perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pengawasan terhadap ulasan produk, mengingat variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar  $0,326$ . Hal ini berarti  $32,6\%$  variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk ( $X_2$ ), dan Keamanan ( $X_3$ ) sedangkan  $67,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Oleh karena itu diharapkan bagi penulis untuk dapat terus mengembangkan penelitian mengingat masih banyak variabel lain yang belum dapat diteliti oleh penulis.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, ulasan produk, keamanan, kepuasan pelanggan.

## SUMMARY

*Abdurrokhman Sidiq , Management Study Program - Degree Program. Muhammadiyah College of Economics Cilacap, The Effect of Service Quality , Product Reviews and Safety toward Customer Satisfaction at Shopee's Website ( A Case Study : Customers at RSI Fatimah Cilacap). Guiding by The First Consultant , Mr. Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Si. and The Second Consultant , Ms. Mustabihatun Umriyah, S.E.I., M.Si.*

*The aim of this research is to analyze the effect of Service Quality ( $X_1$ ), Product Reviews ( $X_2$ ) and Safety ( $X_3$ ) toward Customer Satisfaction ( $Y$ ) at Shopee's Website (A Case Study: Customers at RSI Fatimah Cilacap). The samples for the research are 40 employees at Pharmacy Installation of RSI Fatimah Cilacap as respondents . Total sampling method is used in getting samples in this research. The analysis used includes validity test, reliability test, MSI (Method Successive Interval), classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test and coefficient of determination analysis.*

*The result of the research shows that service quality effects to customer satisfaction, it is indicated by the the result  $t$  calculated is  $2,078 > 1,68709$  accepted hypothesis. Product reviews affect customer satisfaction, it is indicated by the result of  $t$  calculated is  $2,115 > 1,68709$  accepted hypothesis. Safety affects to customer satisfaction, indicated by by the result of  $t$  calculated is  $2,783 > 1,68709$  accepted hypothesis. The service quality , product reviews and safety affect simultaneously toward customer satisfaction, it is indicated by the result  $F$  calculated is more than  $F$  table , that is  $F$  calculated  $7,278 > 2,86$  . While the most dominant variable is safety variable because it has  $\square$  coefficient value  $0,397$ , better than service quality variable ( $0,298$ ) and product reviews variable ( $0,28$  ).*

*Based on the results of this study, it is expected PT Shopee Internasional to increase safety to increase customer satisfaction because safety is the most dominant variable. Furthermore, it is also necessary to continuously improve the quality of supervision services on product reviews because these variables affect customer satisfaction. In addition, the coefficient of determination value Adjusted  $R$  square is  $0,326$ . It means  $32,6\%$  customer satisfaction variables can be explained by service quality variables ( $X_1$ ), product reviews( $X_2$ ) and safety ( $X_3$ ) but  $67,4\%$  affected by other factors outside the research model. Therefore it is expected for the writer to be able to continue to develop research considering there are still many other variables that cannot be examined by the writer.*

**Keywords:** *Service quality, product reviews, safety, customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Website* Shopee (Studi kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap)”

Skripsi ini merupakan hasil penelitian penulis dan disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 Manajemen di STIE Muhammadiyah Cilacap. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan baik secara moral, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, S.E., M.Si., Ak. selaku ketua STIE Muhammadiyah Cilacap.
2. Bapak Zamroni, S.E., M.Si. selaku kepala program studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
3. Bapak Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan mengarahkan, membimbing dan memberikan dorongan dalam mengerjakan skripsi.
4. Ibu Mustabihatun Umriyah, S.E.I., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, masukan, serta bimbingan sampai skripsi selesai.

5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, semangat serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
6. Seluruh staf dan dosen STIE Muhammadiyah Cilacap yang telah membantu dan memberikan informasi serta ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman mahasiswa Prodi S-1 Manajemen angkatan 2015 STIE Muhammadiyah Cilacap, atas kerjasama dan saling berbagi selama masa perkuliahan.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Cilacap, ... 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
RINGKASAN .....	v
<i>SUMMARY</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II   LANDASAN TEORI .....	10
A. Kualitas Pelayanan .....	10
B. Ulasan Produk .....	16
C. Keamanan .....	21
D. Kepuasan Pelanggan .....	25
E. <i>E-Commerce</i> .....	29
F. <i>Online Shopping</i> .....	34
G. Penelitian Terdahulu .....	36
H. Kerangka Pemikiran .....	38
I. Hipotesis .....	39

BAB III	METODE PENELITIAN .....	40
	A. Pendekatan Penelitian .....	40
	B. Waktu Penelitian .....	40
	C. Lokasi Penelitian.....	40
	D. Subjek Penelitian .....	40
	E. Populasi dan Sampel .....	41
	F. Jenis dan Sumber Data.....	42
	G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
	H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
	I. Teknik Analisis Data .....	47
	1. Uji Validitas .....	47
	2. Uji Reliabilitas .....	48
	3. Uji Method Successive interval (MSI) .....	49
	4. Uji Asumsi Klasik.....	51
	a. Uji Normalitas .....	51
	b. Uji Multikolinearitas .....	51
	c. Uji Heterokedastisitas .....	52
	5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
	6. Uji Hipotesis .....	53
	a. Uji Parsial ( Uji t ) .....	53
	b. Uji Simultan ( Uji F ) .....	54
	7. Analisis Koefisien Determinasi .....	54
BAB IV	PEMBAHASAN .....	56
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
	B. Gambaran Umum Responden .....	58
	C. Analisis Data .....	62
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	82
	A. Simpulan .....	82
	B. Saran .....	83

DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner Penelitian .....	89
Lampiran 2. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	95
Lampiran 3. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Ulasan Produk .....	96
Lampiran 4. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Keamanan .....	97
Lampiran 5. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	98
Lampiran 6. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	99
Lampiran 7. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Ulasan Produk .....	100
Lampiran 8. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Keamanan .....	101
Lampiran 9. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan....	102
Lampiran 10. Hasil MSI Variabel Kualitas Pelayanan .....	103
Lampiran 11. Hasil MSI Variabel Ulasan Produk .....	104
Lampiran 12. Hasil MSI Variabel Keamanan .....	105
Lampiran 13. Hasil MSI Variabel Kepuasan Pelanggan .....	106
Lampiran 14. Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	107
Lampiran 15. Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas .....	109
Lampiran 16. Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	111
Lampiran 17. Hasil Olah Data Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	112

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet .....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3. Logo Shopee.....	57

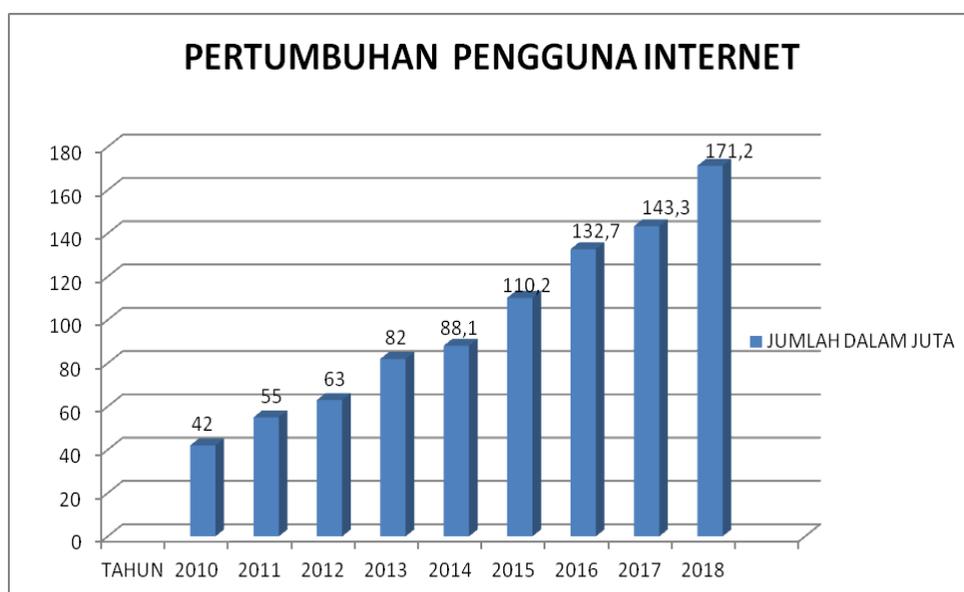
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Persaingan <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia.....	4
Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Pelanggan .....	33
Tabel 3. Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Bagi Penjual.....	34
Tabel 4. Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 5. Skala Penilaian .....	44
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Belanja .....	61
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	62
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) .....	63
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan ( $X_3$ ) .....	63
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	64
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	66
Tabel 16. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel $X_1$ .....	67
Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) .....	67
Tabel 18. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel $X_2$ .....	68
Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keamanan ( $X_3$ ) .....	68
Tabel 20. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel $X_3$ .....	69

Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)...	69
Tabel 22. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Y .....	70
Tabel 23. Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 24. Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 26. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 27. Perbandingan Nilai t-hitung dan t-tabel .....	75
Tabel 28. Hasil Uji F hitung <i>Reability Statistic</i> .....	76

Dampak positifnya sendiri di antaranya kemudahan masyarakat dalam berbagi informasi, melakukan transaksi dan juga dalam berkomunikasi dengan sesama. Selain dampak positif, ada juga dampak negatif yang di antaranya adalah apabila kita kurang bijak dan berhati-hati dalam menggunakan internet yaitu masalah keamanan, tersebarnya berita palsu dan masalah pornografi juga merupakan dampak negatif dari internet itu sendiri.

Sehingga perlu kecermatan pengguna dalam memanfaatkan internet itu sendiri, apalagi saat ini penggunaan internet sudah memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat. Selain itu pengguna internet pun selalu bertambah setiap tahunnya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia  
(<https://www.apjii.or.id>)

Dari hasil survei yang dilakukan APJII dapat dilihat pada tahun 2018 angka pengguna internet sudah mencapai angka 171,2 juta jiwa sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membentuk gaya hidup *online*. Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Saat ini dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti *handphone* dan laptop. Pengertian *e-commerce* menurut Vermaat (2007:83) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Intinya adalah *e-commerce* merupakan transaksi jual-beli dari layanan barang atau jasa melalui internet.

Dengan semakin tingginya pengguna internet di Indonesia dan minat beli masyarakat yang semakin tinggi membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan persaingannya sangat ketat. Mulai banyaknya situs-situs jual-beli *online* yang bermunculan menjadi tanda bahwa *e-commerce* merupakan peluang potensial di dunia bisnis. Sebut saja Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan masih banyak situs-situs baru lainnya adalah tanda bahwa minat melakukan jual-beli *online* di Indonesia cukup tinggi. Hal tersebut mendorong situs-situs jual-beli *online* untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat dilirik oleh konsumen. Contohnya adalah salah satu situs pendatang baru yaitu Shopee. Shopee adalah *e-*

*commerce* yang termasuk dalam jenis C2C. Pengertian C2C atau Consumer-to-Consumer menurut Amstrong (2008:240) adalah media yang difasilitasi internet dimana konsumen dapat membeli dan menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain.

Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015 dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee cukup berhasil menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan angka pengunjung *website* Shopee yang terus meningkat tiap tahunnya seperti pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Persaingan *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia

No	Q2 2017		Q2 2018		Q2 2019	
	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan
1	Lazada	58.334.000	Tokopedia	111.484.100	Tokopedia	140.414.500
2	Tokopedia	50.667.000	Bukalapak	85.138.900	Shopee	90.705.300
3	Elevania	34.334.000	Lazada	49.990.700	Bukalapak	89.765.800
4	Bukalapak	30.334.000	Shopee	30.843.400	Lazada	49.620.200
5	BliBli	27.334.000	BliBli	29.044.100	BliBli	38.453.000
6	JD ID	9.234.000	JD ID	11.269.000	Orami	9.813.100
7	Shopee	9.100.000	Bhinneka	4.708.100	Bhinneka	7.678.900

Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Di tabel terlihat bahwa pada Q2 tahun 2017 Shopee berada pada urutan ke tujuh dalam urutan *e-commerce* terpopuler, lalu naik ke urutan 4 pada Q2 tahun 2018 dan terakhir berada di posisi kedua di bawah Tokopedia pada Q2 tahun 2019 ini dengan pengunjung *website* bulanan yang mencapai angka 90 juta pengunjung. Hal ini tentunya menjadi sebuah prestasi dan juga sebagai tantangan untuk Shopee untuk terus berkembang dan lepas dari dominasi Tokopedia untuk menjadi *e-commerce* terpopuler yang dikunjungi oleh pelanggan. Peningkatan jumlah pengunjung Shopee bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti di antaranya banyak promo-promo yang menarik, kualitas pelayanan yang memuaskan dan dengan adanya fitur gratis ongkir tentu semakin menarik jumlah konsumen. Hal ini tentunya bisa dicapai apabila terciptanya kepuasan pelanggan terhadap Shopee itu sendiri yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena sudah merasa nyaman berbelanja di Shopee. Menurut Keller *et al.*, (2008:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, ulasan barang, dan keamanan.

Menurut Kotler *et al.*, (2012:346), kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Faktor kualitas pelayanan juga sangat

penting untuk menarik calon pembeli. Misalnya, lemahnya pelayanan yang diberikan Shopee seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir.

Beberapa *e-commerce* juga menyediakan layanan berupa ulasan produk yang dapat dilihat oleh calon pelanggan. Ulasan produk merupakan suatu bentuk penilaian produk yang terdapat di Shopee. Suwandi (2011:105) menyatakan bahwa penilaian produk adalah penilaian terhadap proses pembuatan dan kualitas suatu produk. Dengan demikian, seharusnya ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* tertentu.

Faktor keamanan juga memberikan pengaruh dalam kepuasan pelanggan Shopee. Raman Arasu dan Viswanathan A (2011:54-60), melalui studi yang dilakukan pada pelanggan *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi pelanggan dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka. Sebagai salah satu faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Shopee.

Dari hasil *review* pada *play store* masih terdapat adanya beberapa *review* yang buruk tentang Shopee. Di antaranya mengenai masalah pelayanan yang masih buruk dan lambat, ada juga masalah mengenai pengalaman pelanggan yang tidak bisa memberikan ulasan produk dan bintang sesuai realita yang sebenarnya, dan yang terakhir mengenai masalah keamanan dalam bertransaksi di Shopee.

Hal ini tentunya membuat membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepuasan pelanggan terhadap Shopee. Sehingga pihak Shopee perlu untuk melakukan perbaikan dan menyelesaikan berbagai masalah yang dikeluhkan pelanggan supaya kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga bisa terus berkembang menjadi *e-commerce* terpopuler dan terbaik di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Website Shopee”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee?

3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee?
4. Apakah kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee?
5. Variabel manakah yang dominan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, penulis mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Ilmiah

Dapat menambah atau memberi informasi kepada pembaca mengenai ilmu ekonomi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu ekonomi kepada mahasiswa.

###### b. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi kepada masyarakat mengenai toko *online* Shopee secara lebih detail. Serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Tjiptono (2010:260) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bentuk antara kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*,

maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

## 2. Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dalam pemasaran dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Simamora (2001:175) terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu:

### a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan yang bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum dia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

### b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediannya adalah bagian dari layanan. Karena pelanggan juga hadir pada saat layanan itu dilakukan, interaksi

antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Layanan sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan akan jasa tersebut dan permintaan ini tidak dapat ditunda.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan/*Service Quality*

Menurut Handi Irawan (2006:57), 5 dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap atau *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau *Assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan

pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

d. Empati (*Empathy*)

Empati atau *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan. Komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti Langsung atau *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi pelanggan baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

#### **4. Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja layanan yang dirasakan (Herington dan Weaven, 2009). Selain itu, tingkat kualitas

pelayanan mempengaruhi perilaku paska pembelian dan keputusan masa depan individu (Herington dan Weaven, 2009).

*Service Quality* banyak digunakan di dalam industri, termasuk perbankan, industri dan merupakan antecedent penting bagi kepuasan pelanggan, yang terkait erat dengan perilaku dan konsumsi pra-pembelian konsumen pengambilan keputusan (Herington dan Weaven, 2009)

Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002), *e-service quality* didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja *website* dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran *delivery* produk dan jasa. Zeithaml *et al.*,(2002), mengemukakan 7 dimensi *e-service quality* di antaranya:

- a. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- b. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan.
- c. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi, berupa jaminan bahwa data pelaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak manapun.
- e. Daya tanggap, merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

- f. Kompensasi, meliputi pegembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan.

Ladhari (2010) mengusulkan lima indikator dari *e-service quality*, yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
- c. Manfaat/kualitas informasi (*Information quality/benefit*), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- d. Kemudahan penggunaan/kegunaan (*Ease of use/usability*), yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- e. Desain situs (*Web design*), mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

## **B. Ulasan Produk**

### **1. Pengertian Nilai Produk**

Nilai adalah sesuatu hal yang bersifat abstrak, seperti penilaian baik atau buruknya sesuatu, penting atau kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar yang dapat

mempengaruhi perilaku manusia dalam bertindak atau berbuat sesuatu hal dalam kehidupan sosial. Menurut Mulyana Rohmat (2004:9), nilai itu adalah rujukan dan keyakinan dalam menentukan pilihan. Definisi tersebut dikemukakan oleh Mulyana yang secara eksplisit menyertakan proses pertimbangan nilai, tidak hanya sekedar alamat yang dituju oleh sebuah kata 'ya'. Penekanan utama definisi ini pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia. Pendekatan yang melandasi definisi ini adalah pendekatan sosiologis. Penegakan norma sebagai tekanan utama dan terpenting dalam kehidupan sosial akan membuat seseorang menjadi tenang dan membebaskan dirinya dari tuduhan yang tidak baik. Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (2007:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Pengertian nilai produk adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain. Suatu barang dikategorikan memiliki nilai pakai apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemiliknya secara langsung (Yuli, 2009:24).

## 2. Pengertian Ulasan Produk

Ulasan Produk adalah fitur yang terdapat di *website* Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimoni pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh pelanggan di dunia mengatakan bahwa rekomendasi orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, 2013:56).

Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi pelanggan atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami. Ulasan produk hampir menyerupai *e-WOM* atau *electronic world of mouth* yaitu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan riil, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Malik *et al*, 2013:11).

Kebebasan dalam membuat konten terkait informasi produk atau jasa di platform *e-commerce* tidak hanya diberikan kepada pengguna yang berperan sebagai penjual, tetapi juga kepada pengguna yang berperan sebagai konsumen. Konten yang dibuat oleh konsumen dalam *e-commerce* berupa dapat *online review* yang dapat ditampilkan pada halaman penjualan produk. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respon penjual, ataupun kecepatan pengiriman. *Online review* yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan memengaruhi penilaian penjual pada platform *e-commerce* yang bersangkutan. Fitur *online review* atau

penilaian pada platform *e-commerce* merupakan bentuk perkembangan dari bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media pelanggan melihat *review* dari pelanggan lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

*E-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez,2017:2). Informasi dalam ulasan produk atau penilaian pengguna dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. Penilaian yang diberikan oleh pengguna pada platform *e-commerce* juga dapat menjadi informasi bagi pengguna lainnya. *E-WOM* dalam bentuk ulasan produk atau penilaian pengguna dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain, tetapi juga sebagai *recommender* (Kusumasondjaja *et al.*, 2012:186).

### **3. Dimensi *E-WOM***

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011:30), mengukur *e-WOM* dari tiga hal, yaitu:

#### **a. General *Persuasiveness***

- 1) Ulasan *online* produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

- 2) Sebelum membuat keputusan pembelian, melihat ulasan produk di *website* untuk mengetahui opini dari konsumen lain.

*b. General Credibility*

- 1) Ulasan *online* produk dapat dipercaya.
- 2) Percaya kepada ulasan-ulasan *online* produk yang diberikan konsumen lain.

*c. Susceptibility to online product review*

- 1) Membaca ulasan produk *online* dari konsumen untuk mengetahui produk atau merek apa yang memiliki kesan yang baik pada orang lain.
- 2) Membeli produk atau merek yang tepat dengan membaca ulasan *online* produk dari konsumen lain.
- 3) Berkonsultasi dengan konsumen lain mengenai ulasan *online* produk tersebut, untuk membantu dalam memilih produk dan merek yang tepat.
- 4) Mengetahui informasi dan ulasan *online* produk sebelum membeli produk atau merek tertentu.

#### **4. Indikator Ulasan Produk**

Indikator ulasan produk menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013), di antaranya:

*a. Kesadaran (Awareness)*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Pengguna sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan di beli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

d. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

## C. Keamanan

### 1. Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Park dan Kim (2006:12) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka

informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan perasaan tenang dan aman.

## **2. Persepsi Privasi**

Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik (Eid, 2011:77). Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia'n dan Guinali'u, 2006). Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi. Sementara itu persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya (Eid, 2011:78). Menurut Roca *et al.* (2009) persepsi privasi adalah suatu kemungkinan bahwa perusahaan *online* mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan. Dampaknya adalah konsumen *online* menjadi ragu untuk mengungkapkan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada perusahaan, sebab mereka merasa bahwa perusahaan bisa membuat penggunaan yang tidak sah atau membocorkan ke organisasi lainnya.

Pengertian yang lebih positif disampaikan oleh Armesh *et al.* (2010), privasi dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Sementara itu Kassim dan Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan pengguna) selama interaksi antara pengguna dengan sistem *online*. Chung dan Shin (2010) menyatakan bahwa perlindungan terhadap privasi adalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. Tujuan Sistem Keamanan Informasi**

- a. *Confidentially*: Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak.
- b. *Integrity*: Menjamin konsistensi data tersebut apakah masih utuh sesuai aslinya atau tidak, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan duplikasi dan perusakan data bisa dihindari.
- c. *Availability*: Menjamin pengguna yang sah agar dapat mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri.
- d. *Legitimate Use*: Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

### **4. Sistem Keamanan Informasi**

Merupakan penerapan teknologi untuk mencapai tujuan-tujuan keamanan sistem informasi dengan menggunakan bidang-bidang utama yaitu:

- a. Sistem keamanan komunikasi, merupakan perlindungan terhadap informasi ketika dikirim dari sebuah sistem ke sistem lainnya.
- b. Keamanan komputer, merupakan perlindungan terhadap isi komputer itu sendiri.
- c. Keamanan personal, meliputi kepribadian orang-orang yang mengoperasikan atau memiliki hubungan langsung dengan sistem tersebut.
- d. Keamanan media yang digunakan, meliputi pengontrolan terhadap media penyimpanan yang ada dan menjamin bahwa media penyimpanan yang mengandung informasi sensitif tersebut tidak mudah hilang begitu saja.

## 5. Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

### a. Jaminan keamanan

Memberi keyakinan akan terjaminnya transaksi, kemudahan dan keamanan dalam pembayaran *online* dan juga terhindar dari adanya tindakan penipuan.

### b. Kerahasiaan data

Adanya privasi pengguna yang meliputi keamanan data pengguna yang diterima ketika transaksi terjadi.

## **D. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

### **2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, di antaranya:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional pelanggan

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga produk

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya pelanggan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha, hal ini dikarenakan langkah tersebut

dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Fandy Tjiptono (2001:34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berwawasan pelanggan, sistem ini akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .
- b. Survei kepuasan pelanggan, perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirinkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, *ranking* berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

- c. Belanja siluman (*Gost shopping*), cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.
- d. Analisis kehilangan pelanggan , perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

#### 4. Kepuasan Pelanggan Elektronik (E-Customer Satisfaction)

Kotler dan Keller (2007:178) menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Dari uraian tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. *E-customer satisfaction* dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan *online retailer* dari waktu ke waktu (Giovanis, 2014)

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) “*E- customer satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e- commerce*. Pelanggan yang

tidak puas biasanya mencari informasi alternatif dari pesaing”.

Dalam konteks *online*, *e-customer satisfaction* dikonsepsikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka berbelanja secara konvensional (Amin, 2016) Dalam penelitian ini, *e-customer satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan setelah membeli sesuatu pada perusahaan *e-retailing* tertentu.

## **5. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan *word-of-mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **E. *Electronic Commerce* atau *E-Commerce***

### **1. Pengertian *E-Commerce***

*Electronic commerce (e-commerce)* merupakan proses perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik di sini tidak

terbatas menurut alat elektronik yang digunakan. Onno W.Purwo (2001:2) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut: “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, customers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information.*”

Definisi lain dari *e-commerce*, bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Adi Nugroho, 2006:1). Menurut Shely Cashman (2007:83), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa *e-commerce* dapat diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

## **2. Klasifikasi E-Commerce**

Lebih rinci dapat dilihat pendapat dari Kotler *et al.*, (2008:238), *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat dari transaksinya sebagai berikut:

a. *Business to Business (B2B)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi bisnis secara elektronik antara organisasi (bisnis) yang satu dengan yang lainnya. B2B berfungsi dalam proses memperpendek rantai penyediaan, memperlancar proses distribusi, mempercepat penyampaian produk ke pasar, mengurangi biaya stok dan lainnya.

b. *Business to Customer (B2C)*

Merupakan transaksi penjualan secara eceran antara organisasi dengan konsumen secara langsung. *E-commerce* jenis ini melakukan bisnis secara *online* atau menjual dan membeli produk dan jasa ditawarkan melalui situs *website* yang merupakan suatu bisnis retail yang menjual barang langsung kepada pelanggan. Produk tersebut dapat berupa produk fisik atau jasa.

c. *Customer to Customer (C2C)*

Merupakan jenis *e-commerce* di mana seorang konsumen menjual secara langsung kepada konsumen lainnya (transaksi antar konsumen).

d. *Customer to Business (C2B)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi yang dilakukan oleh individu (perseorangan) yang menjual produk atau jasa kepada orang, dimana individu tersebut mencari sendiri pihak penjual, berinteraksi dengan mereka dan menghasilkan suatu transaksi.

### 3. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan dan mencapai konsumen baru, tetapi juga mempermudah penjual dalam melakukan bisnis (Adi Nugroho, 2006:20). *E-commerce* disini berbeda dengan perdagangan biasa, karna *e-commerce* merupakan transaksi tanpa batas karena dengan menggunakan jaringan internet pengusaha/pembisnis dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs *website* dan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas dan pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*. Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dalam melakukan transaksi, karna mengenai pembayaran telah disediakan oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan. Dalam teknologi informasi *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *e-business* di mana *e-business* memiliki cakupan yang lebih luas baik dari segi aktivitas ataupun jenis-jenis kegiatan yang dilakukan. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan

lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Contoh dari *e-commerce* seperti Bukalapak, BliBli, Olx, dan lain-lain. Menurut Gaertner dan Smith (2001), *e-commerce* sendiri tentunya mempunyai beberapa keuntungan dan juga kerugian baik terhadap pelanggan maupun penjual seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pelanggan

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat dan nyaman dalam pembelian.	1. Masalah keamanan.
2. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.	2. Pembeli tidak semuanya menggunakan teknologi yang sama.
3. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Dapat melakukan umpan balik terhadap <i>supplier</i> , vendor, dan biro iklan.	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
5. Metode pembelian lebih yang lebih cepat.	5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
6. Meningkatkan kepercayaan.	6. Kemungkinan informasi yang melimpah.
	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum dikenal.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan produk/jasa yang akan dibeli dari beberapa vendor/penjual. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan produkjasa yang tepat dari segi harga ataupun fitur yang ditawarkan. Sedangkan dari sisi kerugian, lebih menyangkut pada aspek pengetahuan, aplikasi teknologi internet dan keamanan. Selain menawarkan keuntungan dan kerugian bagi pembeli, *e-commerce* juga menawarkan hal serupa bagi penjual/vendor seperti tabel berikut ini:

Tabel 3. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Adanya manajemen komunikasi/informasi yang lebih baik.	1. Organisasi/manajer butuh meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.	2. Permasalahan dengan pengembangan <i>web</i> .
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Meningkatkan daya saing.	4. Informasi yang dikirim supplier dapat diganggu oleh <i>hacker</i> .
5. Mengurangi biaya	5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang sama.
6. Mengurangi siklus waktu.	6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.
7. Sedikit hambatan dalam metode penjualan.	7. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.
8. Semua perusahaan berkompetisi dalam level satu.	8. Biaya implementasi/ <i>advertensi</i> menjadi tinggi.
9. Memperbaiki tentang dukungan distributor.	9. Tidak cukup pilihan metode pembayaran yang aman.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* di antaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekati diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

## F. *Online Shopping*

### 1. Pengertian *Online Shopping*

Jejaring sosial dan situs jual-beli yang ada di Indonesia baik yang berasal dari produk nasional (kaskus, tokobagus, berniaga) ataupun dari berasal dari produk internasional (ebay, kaskus, facebook, twitter, friendster, dll) selalu bersaing untuk mempertahankan konsumennya agar

tidak beralih ke toko tradisional atau ke pesaing *online shop* lain. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan maka *online shop* harus menetapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada serta membangun kepercayaan konsumen sebab kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan menjadi faktor utama loyalitas pelanggan.

*Online shopping* adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media elektronik yang terhubung dengan layanan akses Internet.

## **2. Karakteristik *Online Shopping***

Jayawardhena, *et al.* (2007:6), menyusun karakteristik *online shopping* sebagai berikut:

### *a. Identity*

Pelanggan tidak dapat melihat wujud nyata sebuah toko, hanya dapat melihat *website* sebuah toko yang ada di internet.

### *b. Immediacy*

Pelanggan tidak dapat menyentuh barang yang akan dibeli, melainkan hanya dapat melihat gambaran.

c. *Value*

Pelanggan harus menyepakati harga yang telah diberikan oleh penjual terhadap barang yang diperjual belikan.

d. *Discourse*

Pelanggan tidak dapat berbicara dengan pegawai yang ada dalam toko tersebut. Mereka hanya dapat *browsing* halaman HTML, membaca FAQs, dan menyampaikan keluhan ke *mailbox* layanan pelanggan yang tersedia.

e. *Community*

Pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan lain. Mereka hanya dapat membaca *review* yang diberikan oleh pelanggan lain terhadap pelayanan toko maupun produk yang diperjualbelikan.

f. *Privacy*

Pelanggan harus memberikan identitas mereka secara lengkap untuk dapat melakukan transaksi *online*.

## G. Penelitian Terdahulu

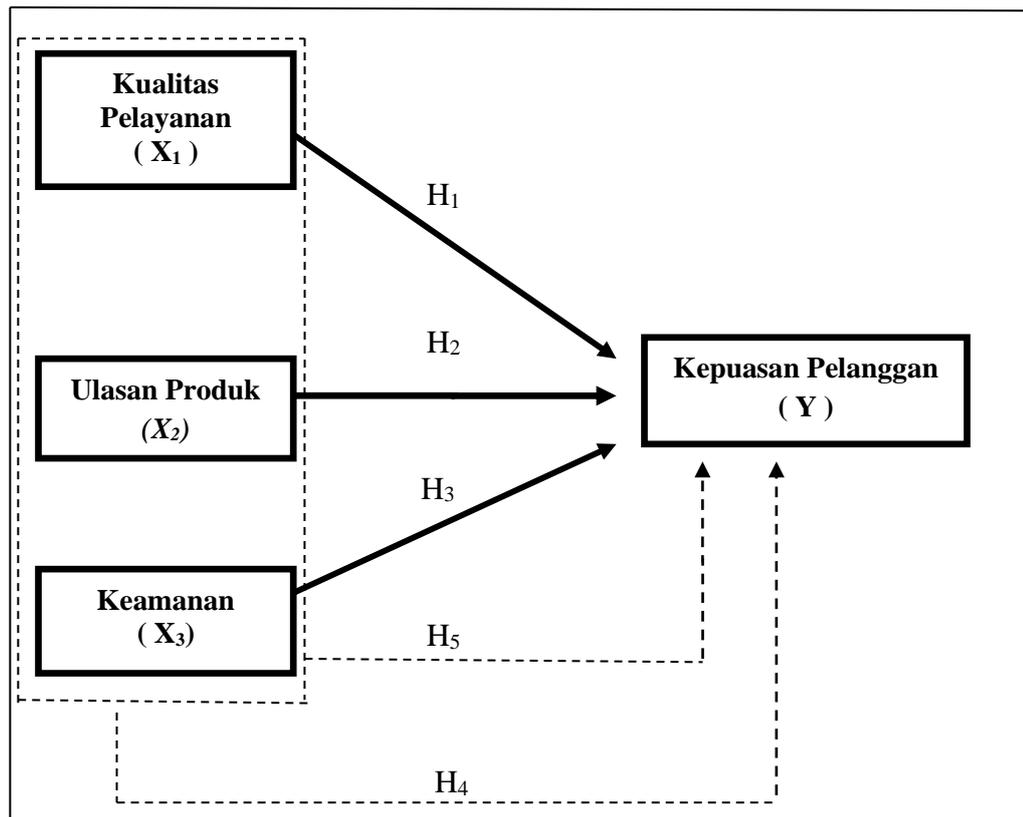
Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulisan dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alwafi (2016)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan pada Situs Tokopedia.com	Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh dan dominan terhadap kepuasan pelanggan pada situs Tokopedia.com
2	Fadilah (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko <i>Online</i> Lazada.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko <i>Online</i> Lazada.
3	Imam (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> di Kota Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> di Kota Semarang.
4	Mauludiyahwati (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
5	Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara <i>online</i> di Tokopedia.	Hasil penelitian ini menunjukkan ulasan produk dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara <i>online</i> di Tokopedia, keamanan merupakan variabel yang dominan.

## F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat ditulis kerangka pemikiran pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan.

X<sub>2</sub> : Ulasan Produk.

X<sub>3</sub> : Keamanan.

Y : Kepuasan Pelanggan.

## H. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
- H<sub>2</sub>: Ulasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
- H<sub>3</sub>: Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
- H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.
- H<sub>5</sub>: Keamanan merupakan variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner.

#### **B. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan. Dimulai dari bulan Juli – Agustus 2019.

#### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Instalasi Farmasi RSI Fatimah Cilacap.

#### **D. Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah karyawan di Instalasi farmasi RSI Fatimah Cilacap. Penelitian ini dibatasi oleh kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria inklusi dan kriteria eksklusi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. **Kriteria Inklusi**

Menurut Nursalam (2003:96), kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti. Kriteria inklusi subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden bersedia menjadi subjek penelitian.
- b. Responden yang mempunyai akun pribadi di *website* Shopee
- c. Responden yang pernah melakukan transaksi di *website* Shopee.

b. **Kriteria Eksklusi**

Menurut Nursalam (2003:97), kriteria eksklusi mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari penelitian karena sebab-sebab tertentu. Kriteria eksklusi subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang tidak bersedia menjadi subjek penelitian.
- b. Responden yang tidak mempunyai akun pribadi di *website* Shopee.
- c. Responden yang tidak pernah melakukan transaksi di *website* shopee.
- d. Responden yang sudah *resign*.

**E. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:91) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini,

populasinya adalah jumlah keseluruhan karyawan yang bekerja di Instalasi RSI Fatimah Cilacap yang berjumlah 46 orang.

## **2 Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Sugiyono, 2012:96). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi (Sugiyono, 2012). Alasan mengambil *total sampling* karena jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan di Instalasi farmasi RSI Fatimah Cilacap yang mempunyai akun pribadi di *website* Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung dengan sejumlah karyawan yang ada kaitannya dengan masalah ini. Misalnya data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data mengenai kualitas pelayanan, ulasan barang, dan keamanan yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden. Responden yang diteliti adalah karyawan

instalasi farmasi RSI Fatimah Cilacap yang mempunyai akun pribadi di *website* Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi. Tempat penelitian di RSI Fatimah Cilacap.

## **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dengan membaca literature yang terkait dengan topik penelitian. Penelitian memperoleh teori dari berbagai sumber literatur seperti buku skripsi, jurnal artikel di internet dan lain sebagainya.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Salah satu teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau lebih dikenal sebagai angket. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Penggunaan angket merupakan hal pokok pada penelitian survei untuk pengumpulan data. Secara umum isi dari kuesioner dapat berupa:

### **1. Pertanyaan Tentang Fakta**

Fakta yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang berhubungan dengan responden, seperti umur, pendidikan. Informasi yang diketahui oleh responden juga dikategorikan dalam fakta.

### **2. Pertanyaan Tentang Pendapat**

Menyangkut perasaan dan sikap responden tentang sesuatu.hal yang sedang dibahas dalam penelitian.

### 3. Pertanyaan Tentang Persepsi Diri

Mengenai cara responden menilai sesuatu tentang perilakunya sendiri dalam hubungannya dengan orang lain atau lingkungan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Berikut merupakan skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 5. Skala Penilaian

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner yang akan diisi oleh para responden. Data yang didapat dari kuisioner tersebut akan dicatat dan diolah sesuai dengan angka-angka klasifikasi atau keterangan dari kuisioner.

### H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau variabel *dependent* dan variabel bebas atau variabel *independent* sebagai berikut:

## 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent* adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel *dependent*. Variabel *independent* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, dan hubungan yang ditunjukkan melalui dengan sikap, sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, menurut Ladhari (2010) di antaranya:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Manfaat/Kualitas informasi (*Information quality/benefit*)
- 4) Kemudahan penggunaan/Kegunaan (*Ease of use/usability*)
- 5) Desain situs (*Web design*)

### b. Ulasan Produk

Ulasan Produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Terdapat 4 indikator ulasan produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013), di antaranya:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)
- 2) Frekuensi (*Frequency*)
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
- 4) Pengaruh (*Effect*)

c. Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan Shopee dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan di sini juga berarti barang yang dibeli aman dari kesalahan, dari penipuan, kerusakan, ataupun ketidaksesuaian dengan yang ada di lapak penjual.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

- 1) Jaminan keamanan.
- 2) Kerahasiaan data.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). **Kepuasan pelanggan** adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali pelanggan, loyalitas pelanggan, dan bertahannya pelanggan yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwandi (2011), indikator kepuasan pelanggan:

- a. *Re-purchase*.
- b. Menciptakan *word-of-mouth*.

- c. Menciptakan citra merek.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

## **I. Teknik Analisis Data**

Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya, melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian diolah dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan adanya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisa data yang digunakan adalah:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik adalah instrumen yang valid. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, yang validitasnya tinggi akan mampu mempunyai varian kesalahan yang kecil. Sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dikatakan valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006:41). Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah

0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$  maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau  $\text{sig} > 0,05$  maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Untuk menguji validitas dari kuesioner diambil dengan menggunakan teknik *Correlation Product Moment* (J. Supranto, 2009:142) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien *Correlation Product Moment*

X = Nilai dari jawaban kuesioner

Y = Nilai dari total jawaban

N = Jumlah sampel

Dengan menggunakan derajat kebebasan (n-2) dan  $\alpha = 0,05$  maka apabila  $R_{xy} > r_{\text{tabel}}$  (tabel angka kritik nilai r) berarti kuesioner dinyatakan valid.  $R_{xy} \leq r_{\text{tabel}}$  berarti kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dan indikator masing-masing variabel, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan variabel mana secara umum laten (*the common laten*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti tingkat *confidence* bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai reliabilitas dengan menggunakan *cronbach*

*alpha* yang menunjukkan tingkat korelasi hubungan antar butir-butir kuesioner yang biasanya dapat diterima jika lebih besar dari 0,6 semakin tinggi *alpha*, berarti skala item pengukuran yang digunakan semakin baik.

Adapun rumus uji reliabilitas (Johnson & Christensen, 2012:305) sebagai berikut:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_n$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah variabel butir

$\sigma_t^2$  = variabel total

Jika  $r_n > r_{table}$ , maka kuesioner memenuhi syarat reliabilitas.

Jika  $r_n < r_{table}$ , maka kuesioner tidak reliabilitas.

### 3. Analisis *Method Succesive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisa yang berskala interval (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011:55). Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut:

- a. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebutkan.
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi dengan rumus:  $P_i = F_i/n$ .
- c. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, caranya adalah dengan menjumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap item pertanyaan, sehingga didapatkan hasil proporsi kumulatif dengan rumus:  $P_{ki} = P_k (1-1) + P_i$ .
- d. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- e. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan table tinggi densitas).
- f. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- g. Tentukan nilai transformasi dengan rumus  $Y = NS + (1 + (NS_{min}))$

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid atas BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), mode tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik OLS (*Ordinary Least Square*). Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi

baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain normalitas, non multikolinearitas dan non heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa & Ashari, 2005:231). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tabel *Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu situasi korelasi antara variabel-variabel bebas. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Karena adanya multikolinearitas akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terdistribusinya. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan

*Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali (2011:105-106) mengatakan bahwa nilai VIF multikolinearitas adalah kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Gujarati,2003) yang dikutip oleh Imam Ghozali (2013:142). Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel *independent*. Jika variabel *independent* signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*, maka terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## **5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut J. Supranto (2000:179), tujuan utama penggunaan persamaan regresi adalah untuk memperkirakan nilai dari variabel tidak bebas pada nilai variabel bebas tertentu. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan, ulasan barang, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena terdapat lebih dari satu variabel bebas, maka hubungan linier di atas dapat

dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: (J. Supranto, 2000:190)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Ulasan Produk

X<sub>3</sub> = Keamanan

b<sub>0</sub> = Nilai y kalau X<sub>1</sub> = X<sub>2</sub> = X<sub>3</sub>=0

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>= Koefisien regresi

## 6. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Rumus uji t (Sugiyono, 2013 : 250) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan t<sub>table</sub>

r = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan uji t:

- 1) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  , artinya ada pengaruh variabel *independen* (X) secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y).
- 2) Apabila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{table}}$  , artinya tidak ada pengaruh variabel *independen* (X) secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha=5\%$ ). Adapun rumus uji f (Sugiyono, 2013 : 257) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan rumus koefisien determinasi (J. Supranto, 1992:300). Rumusnya yaitu:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y}{Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$b_1, b_2$  = Koefisien untuk  $X_1, X_2$

$Y$  = Nilai Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Nilai Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Nilai Ulasan Produk

$X_3$  = Keamanan

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

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

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta

memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

### 1. Logo Perusahaan, Visi, dan Misi Perusahaan



Gambar 3. Logo Shopee  
(www.google.com)

Visi Shopee : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Misi Shopee: Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

### 2. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum Perusahaan

#### a. Skala Usaha Shopee

Skala usaha Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja secara *online*. Shopee merupakan *e-commerce* jenis *Customer to Customer* (C2C).

#### b. Perkembangan Usaha Shopee

Merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat,

Shopee membuka *store* di Thailand, Malaysia dan Vietnam untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup wanita dan pria Asia Tenggara. Setelah itu, pertengahan tahun 2015 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia. Shopee juga hadir sebagai penyedia *marketplace* bagi para konsumennya di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup berbelanja produk di Shopee.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online*, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur *chat* secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *platform* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan J&T serta fitur sosial yang inovatif.

**B. Gambaran Umum Responden**

Studi kasus penelitian ini yaitu konsumen di RSI Fatimah Cilacap. Konsumen di RSI Fatimah Cilacap di sini adalah karyawan Instalasi Farmasi RSI Fatimah Cilacap sebanyak 46 orang. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2019. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuisioner kepada responden. Responden yang memenuhi kriteria inklusi sebanyak 40 responden. Sisanya masuk ke dalam kriteria

eksklusi. Responden yang masuk ke kriteria inklusi tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam berbagai karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jumlah transaksi di *website* Shopee dalam 1 bulan. Berbagai karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan diperlihatkan pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase
Laki-laki	2 Orang	5%
Perempuan	38 Orang	95%
Total	40 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Dari 40 kuesioner yang disebar kepada pengguna Shopee di Instalasi Farmasi RSI Fatimah Cilacap, ternyata terdapat 2 orang atau dengan persentase sebesar 5% responden laki-laki dan 38 orang atau dengan persentase sebesar 95% responden perempuan. Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas responden adalah perempuan, tentu saja ini sesuai dengan pekerjaannya yaitu di bidang kesehatan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan ini pun cocok dijadikan sampel karena Shopee merupakan *e-commerce* yang identik dengan perempuan, bisa dilihat dari penjualan berbagai *fashion*, kosmetik ataupun aksesoris wanita yang begitu dominan dibandingkan *e-commerce* yang lainnya dilihat dari jumlah pembelian.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia akan diperlihatkan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Data Usia Responden

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase
20-29 tahun	30 Orang	75%
30-39 Tahun	7 Orang	17,5%
40-49 Tahun	3 Orang	7,5%
Total	40 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Dari 40 kuesioner yang disebar kepada pengguna Shopee di Instalasi Farmasi RSI Fatimah Cilacap, terdapat 30 responden yang berada pada interval usia 20-29 tahun atau dengan persentase 75%, 7 responden yang berada pada interval usia 30 – 39 tahun atau dengan persentase 17,5%, dan 3 responden yang berada di interval usia 40 – 49 tahun atau dengan persentase 7,5%. Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas responden adalah interval usia 20-29 tahun, karena usia tersebut adalah usia generasi milenial yaitu generasi muda yang mengenal teknologi dan modern dan juga masuk kategori usia yang sangat produktif. Mayoritas usia produktif ini tentu saja cocok dijadikan sampel karena mayoritas pengguna Shopee pun adalah usia-usia muda dan produktif.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan diperlihatkan pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Data Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pengguna	Persentase
SMA/Sederajat	2 Orang	5%
D3	32 Orang	80%
S1	6 Orang	15%
Total	40 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Dari 40 kuesioner yang disebar kepada pengguna Shopee di Instalasi farmasi RSI Fatimah Cilacap, ternyata terdapat 2 responden atau sebesar 5% tingkat pendidikan SMA/Sederajat, 32 responden atau sebesar 80% tingkat pendidikan D3, 6 responden atau sebesar 15% tingkat pendidikan S1. Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas responden adalah tingkat pendidikan D3, karena memang di Instalasi farmasi RSI Fatimah Cilacap lebih dibutuhkan tenaga-tenaga praktek dibanding teori.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Belanja di Shopee Dalam 1 Bulan.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi belanja dalam 1 bulan akan diperlihatkan pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Data Transaksi Berbelanja Pengguna

Jumlah Transaksi Belanja	Jumlah	Persentase
1 – 2 Kali	25 Orang	62.5%
3 – 4 Kali	11 Orang	27.5%
Lebih dari 4 kali	4 Orang	10%
Total	40 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Dari 40 kuesioner yang disebar kepada pengguna Shopee di Instalasi farmasi RSI Fatimah Cilacap, ternyata terdapat 25 responden atau sebesar 62,5% pernah melakukan transaksi belanja sebanyak 1-2 kali, 11 responden atau sebesar 27,5% pernah melakukan transaksi belanja

sebanyak 3-4 kali, dan 4 responden atau sebesar 10% pernah melakukan transaksi belanja lebih dari 4 kali. Berdasarkan data tersebut bahwa mayoritas responden yang pernah melakukan transaksi belanja di Shopee adalah 1-2 kali transaksi selama 1 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pola belanja yang cukup dan tidak menjurus ke arah konsumtif. Hal ini sebanding dengan tingkat pendapatan yang masuk kategori menengah.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan dengan cara mengkoreksi skor butir dengan skor total. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan besar koefisien korelasi skor butir dengan skor total yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut.

##### a. Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Tabel 10. Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,424	0.3120	Valid
2	0,389	0.3120	Valid
3	0,437	0.3120	Valid
4	0,425	0.3120	Valid
5	0,365	0.3120	Valid
6	0,702	0.3120	Valid
7	0,628	0.3120	Valid
8	0,703	0.3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang besarnya

0,3120. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Instrumen Variabel Ulasan Produk ( $X_2$ )

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan produk ( $X_2$ )

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,402	0,3120	Valid
2	0,558	0,3120	Valid
3	0,537	0,3120	Valid
4	0,482	0,3120	Valid
5	0,638	0,3120	Valid
6	0,794	0,3120	Valid
7	0,722	0,3120	Valid
8	0,665	0,3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang besarnya 0,3120. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. Instrumen Variabel Keamanan ( $X_3$ )

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Keamanan ( $X_3$ )

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,603	0,3120	Valid
2	0,634	0,3120	Valid
3	0,812	0,3120	Valid
4	0,536	0,3120	Valid
5	0,520	0,3120	Valid
6	0,657	0,3120	Valid
7	0,588	0,3120	Valid
8	0,563	0,3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang besarnya 0,3120. Karena keseluruhan nilai  $r_{hitung}$  semua indikator yang diuji lebih

besar daripada nilai  $r_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

d. Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,392	0.3120	Valid
2	0,682	0.3120	Valid
3	0,626	0.3120	Valid
4	0,409	0.3120	Valid
5	0,710	0.3120	Valid
6	0,613	0.3120	Valid
7	0,535	0.3120	Valid
8	0,497	0.3120	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang besarnya 0,3120. Karena keseluruhan nilai  $r_{hitung}$  semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 berarti buruk. Sekitar 0,70 diterima dan lebih atau sama dengan 0,80 adalah baik. (Sekaran, 2003:311). Hasil uji reliabilitas, didapatkan sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	0,672	Reliabel
Ulasan produk ( $X_2$ )	0,723	Reliabel
Keamanan ( $X_3$ )	0,753	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,793	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas atau lebih dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### 3. *Method Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Sebelum digunakan analisis linier berganda dari hasil jawaban responden yang berupa data ordinal diubah menjadi data interval dengan melakukan *Method Successive Interval* (MSI). Adapun pengubahan itu dilakukan pada setiap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ), variabel Keamanan ( $X_3$ ) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden dan hasil skala interval dari data ordinal pada masing-masing variabel:

a. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan *Method Successive Interval* (MSI)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	4	6	30	40
2	0	0	5	13	22	40
3	0	0	13	20	7	40
4	0	0	5	16	19	40
5	0	0	9	15	16	40
6	1	1	9	10	19	40
7	0	0	2	11	27	40
8	0	1	6	13	20	40
Frekuensi	1	2	53	104	160	320
Proporsi	0,003	0,006	0,166	0,325	0,500	
Pro Kum	0,003	0,009	0,175	0,500	1,000	
Zi	-2,734	-2,350	-0,935	0,000		
Densitas	0,009	0,025	0,258	0,399	0,399	
Skala nilai	-3,037	-2,512	-1,404	-0,434	0,000	4,037
Transformasi	1,000	1,526	2,633	3,603	4,037	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,526
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,633
Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,603
Nilai Jawaban 5	Menjadi	4,037

b. Variabel Ulasan Produk ( $X_2$ )Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Variabel Ulasan produk ( $X_2$ ) dengan *Method Successive Interval* (MSI)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	2	11	27	40
2	0	0	4	17	19	40
3	1	1	2	20	16	40
4	0	1	6	21	12	40
5	0	0	1	20	19	40
6	0	0	2	21	17	40
7	0	0	1	16	23	40
8	0	0	2	19	19	40
<b>Frekuensi</b>	1	2	20	145	152	320
<b>Proporsi</b>	0,003	0,006	0,063	0,453	0,475	
<b>Pro Kum</b>	0,003	0,009	0,072	0,525	1,000	
<b>Zi</b>	-2,734	-2,350	-1,462	0,063		
<b>Densitas</b>	0,009	0,025	0,137	0,398	0,399	
<b>Skala nilai</b>	-3,037	-2,512	-1,789	-0,576	-0,002	4,037
<b>Transformasi</b>	1,000	1,526	2,248	3,461	4,036	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Ulasan Produk ( $X_2$ )

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,526
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,248
Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,461
Nilai Jawaban 5	Menjadi	4,036

c. Variabel Keamanan ( $X_3$ )Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keamanan ( $X_3$ ) dengan *Method Successive Interval* (MSI)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	7	18	15	40
2	0	0	5	17	18	40
3	0	0	4	15	21	40
4	1	0	4	15	20	40
5	0	0	4	16	20	40
6	0	0	8	16	16	40
7	0	0	8	16	16	40
8	0	1	7	19	13	40
<b>Frekuensi</b>	1	2	52	123	142	320
<b>Proporsi</b>	0,003	0,006	0,163	0,384	0,444	
<b>Pro Kum</b>	0,003	0,009	0,172	0,556	1,000	
<b>Zi</b>	-2,734	-2,350	-0,947	0,141		
<b>Densitas</b>	0,009	0,025	0,255	0,395	0,399	
<b>Skala nilai</b>	-3,037	-2,512	-1,413	-0,365	-0,009	4,037
<b>Transformasi</b>	1,000	1,526	2,624	3,673	4,028	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke variabel keamanan ( $X_3$ ) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Keamanan ( $X_3$ )

Skala ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,526
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,624
Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,673
Nilai Jawaban 5	Menjadi	4,028

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 21. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan *Method Successive Interval* (MSI)

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	0	4	3	33	40
2	0	0	3	9	28	40
3	0	0	4	8	28	40
4	0	0	3	5	32	40
5	1	1	6	12	20	40
6	0	2	13	16	9	40
7	0	0	9	28	3	40
8	0	0	5	5	30	40
<b>Frekuensi</b>	1	3	47	86	183	320
<b>Proporsi</b>	0,003	0,009	0,147	0,269	0,572	
<b>Pro Kum</b>	0,003	0,013	0,159	0,428	1,000	
<b>Zi</b>	-2,734	-2,241	-0,997	-0,181		
<b>Densitas</b>	0,009	0,032	0,243	0,392	0,399	
<b>Skala nilai</b>	-3,037	-2,439	-1,432	-0,557	-0,011	4,037
<b>Transformasi</b>	1,000	1,598	2,605	3,480	4,026	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal ke variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Skala Interval dari Data Ordinal Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,598
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,605
Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,480
Nilai Jawaban 5	Menjadi	4,026

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada model regresi dari Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan produk ( $X_2$ ), Keamanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu dengan menguji *Understandized Residual* data.

Imam Ghozali (2005:114) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan pada model regresi dengan melakukan uji normal pada nilai *Understandized Residual* data. Uji normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji normalitas untuk penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Normalitas

Data	KSZ	Signifikan	Keterangan
Model Regresi	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig dari hasil uji normalitas yaitu 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antara variabel *independent*. Kemiripan antar variabel *independent* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini berfungsi untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan uji multikolinieritas hasil perhitungan besaran *varian implation factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,839	1,192	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Produk	0,981	1,019	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan	0,849	1,178	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF dibawah 10,

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,666	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Ulasan Produk	0,990	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keamanan	0,643	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk

(X<sub>2</sub>), Keamanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 26. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Model</b>	<b>Koef Reg</b>	<b>Std. Error</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Konstan</b>	8,016	6,505		1,232	0,226
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,240	0,115	0,298	2,078	0,045
<b>Ulasan Produk</b>	0,283	0,134	0,281	2,115	0,041
<b>Keamanan</b>	0,278	0,100	0,397	2,783	0,009
<b>R = 0,614</b>					
<b>R<sup>2</sup> = 0,378</b>					
<b>AdjustedR<sup>2</sup> = 0,326</b>					
<b>F = 7,278</b>					

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,016 + 0,240X_1 + 0,283X_2 + 0,278X_3$$

Dari persamaan di atas menunjukkan:

- Koefisien regresi  $\beta_0$  sebesar 8,016, artinya nilai konstanta atau besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) = 8,016 dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Ulasan Produk (X<sub>2</sub>), dan Keamanan (X<sub>3</sub>) = 0.
- Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,240 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) maka Kepuasan Pelanggan (Y) semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin

- rendah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) maka Kepuasan Pelanggan (Y) semakin rendah. Apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik dengan nilai kenaikan 0,240.
- c. Koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,283 menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi Ulasan Produk ( $X_2$ ) maka Kepuasan Pelanggan (Y). Dan sebaliknya semakin rendah Ulasan Produk ( $X_2$ ) maka Kepuasan Pelanggan (Y) semakin rendah. Apabila Ulasan Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik dengan nilai kenaikan 0,283.
- d. Koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel Keamanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif. Artinya semakin tinggi Keamanan ( $X_3$ ) maka Kepuasan Pelanggan (Y). Dan sebaliknya semakin rendah Keamanan ( $X_3$ ) maka Kepuasan Pelanggan (Y) semakin rendah. Apabila Keamanan ( $X_3$ ) naik satu satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik dengan nilai kenaikan 0,278.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji hipotesis koefisien regresi secara parsial adalah untuk mengetahui secara individual variabel bebas (X) berpengaruh

terhadap variabel terikat (Y). Didapatkan hasil uji adalah sebagai berikut:

Tabel 27. Perbandingan Nilai t-hitung dan t-tabel

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Kualitas Pelayanan	2,078	1,68709
Ulasan Produk	2,115	1,68709
Keamanan	2,783	1,68709

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah 2,078 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,078 > 1,68709). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima**.

2) Pengaruh Ulasan Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) adalah 2,115 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,115 > 1,68709). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Ulasan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima**.

3) Pengaruh Keamanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Keamanan ( $X_3$ ) adalah 2,783 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,783 > 1,68709). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari hipotesis koefisien secara serentak adalah untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 28. Hasil Uji  $F_{hitung}$  *Reability Statistic*

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
7,278	2,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah 7,278 dan hasil nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,86. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  artinya secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk ( $X_2$ ), Keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Website* Shopee.

Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk ( $X_2$ ), Keamanan ( $X_3$ ) secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y) **diterima**.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,326 artinya sebesar 32,6 % Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk ( $X_2$ ), Keamanan

(X<sub>3</sub>). Sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel yang dominan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dilihat berdasarkan koefisien  $\beta$ . Berdasarkan hasil analisis didapatkan koefisien  $\beta$  untuk variabel Keamanan (X<sub>3</sub>) yaitu 0,397 lebih besar dibandingkan koefisien  $\beta$  Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Ulasan Produk (X<sub>2</sub>). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Website* Shopee adalah variabel Keamanan (X<sub>3</sub>).

Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan variabel keamanan (X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima**.

## 8. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Ulasan Produk (X<sub>2</sub>) dan Keamanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Website* Shopee.

Pada uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima** atau variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,078 > 1,68709$ ) karena kualitas pelayanan merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Shopee untuk membantu dan mempermudah pelanggan dalam bertransaksi di Shopee. Tentunya dengan

baiknya kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada” yang menunjukkan hasil serupa yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada uji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Ulasan produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima** atau variabel Ulasan Produk ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,115 > 1,68709$ ). Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari memang fitur ulasan produk terlihat begitu penting sebelum memulai berbelanja di *e-commerce*. Karena testimoni dari pembeli sebelumnya dapat dijadikan patokan dan tolak ukur mengenai produk yang ingin dibeli supaya bisa mendapatkan gambaran nyata dari para pembeli sebelumnya. Semakin banyak jumlah ulasan produk tentunya juga akan semakin menarik bagi calon pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara *Online* di Tokopedia” yang menunjukkan hasil serupa yaitu Ulasan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada uji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima** atau variabel

Keamanan ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.783 > 1,68709$ ). Variabel keamanan tentunya sangat penting di sini karena inti dari belanja *online* itu sendiri adalah tingkat keamanan transaksi itu sendiri. Baik itu keamanan transaksi, pembayaran, maupun kerahasiaan data pelanggan. Terlihat di sini peran dari *e-commerce* untuk memastikan keamanan bagi pelanggannya. Tingkat keamanan yang kurang seperti adanya penipuan akan berakibat pada pelanggan yang kecewa terhadap *e-commerce* itu sendiri sehingga pelanggan akan beralih kepada yang *e-commerce* lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwafi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan pada Situs Tokopedia.com” yang menunjukkan hasil serupa yaitu Keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada hipotesis keempat setelah penulis melakukan olah data didapatkan nilai  $F_{hitung}$  pada penelitian sebesar 7,278 sedangkan  $F_{tabel}$  adalah 2,86 sehingga dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $7,278 > 2,86$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Ulasan Produk ( $X_2$ ), dan Keamanan ( $X_3$ ) secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Pada hipotesis kelima yang menyatakan variabel Keamanan ( $X_3$ ) merupakan variabel yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) **diterima** atau variabel Keamanan ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan didapatkan nilai koefisien  $\beta$  dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.298, nilai koefisien  $\beta$  dari Ulasan Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,281 dan nilai koefisien  $\beta$  dari Keamanan ( $X_3$ ) sebesar 0,397 yang artinya variabel Keamanan ( $X_3$ ) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel keamanan dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan selain merupakan kunci dari belanja *online*, keamanan tentunya merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Shopee. Di sini Shopee mempunyai tingkat keamanan yang kuat, baik itu terhadap jalannya transaksi, proses pembayaran maupun kemampuan Shopee dalam menjaga data pribadi pelanggan. Yang menjadi titik utama dalam keamanan tentunya dalam proses pembayaran, dalam jaminan akan diterimanya pembayaran sampai ditangan penjual dan juga barang yang dibeli sesuai dengan apa yang dipesan. Pembayaran di Shopee sudah dibantu dengan adanya rekening bersama dengan adanya pihak ketiga di mana pihak ketiga ini berperan dalam menampung sementara dana yang pelanggan bayar sebelum masuk ke rekening penjual dimana dana ini baru masuk ke rekening penjual setelah ada konfirmasi barang diterima oleh pelanggan tanpa adanya komplain apapun dari pelanggan karena dirasa barang sesuai pesanan. Apabila ternyata pesanan tidak sesuai, pelanggan

pun dapat mengajukan komplain akan barang yang tidak sesuai tersebut untuk selanjutnya akan disediakan forum diskusi mengenai penyelesaian masalah tersebut, berupa pengembalian barang yang selanjutnya bisa dikirim kembali sesuai pesanan. Setelah itu apabila ternyata barang yang dipesan tidak dikirim ke tangan pelanggan, uang tersebut akan kembali ke tangan pelanggan dengan aman.

Dalam penelitian ini terdapat hal yang perlu dipertimbangkan sebagai bahan dari kelemahan penelitian yaitu adalah variabel yang diteliti belum mampu menjelaskan semua tentang kepuasan pelanggan, sehingga perlu menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi, hal tersebut terlihat pada nilai *Adjusted R Square* yang bernilai 0,326 atau 32,6% yang artinya masih ada 67,4% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kepercayaan, dan promosi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee, disimpulkan dari hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,078 > 1,68709$ ).
2. Variabel ulasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee, disimpulkan dari hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,115 > 1,68709$ ).
3. Variabel keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee, disimpulkan dari hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.783 > 1,68709$ ).
4. Variabel kualitas pelayanan, ulasan produk, dan keamanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee , disimpulkan dari hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,278 > 2,86$ ).
5. Variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan di *website* Shopee yaitu variabel keamanan, variabel keamanan memiliki nilai koefisien beta ( $0,397$ ) lebih besar daripada kualitas pelayanan ( $0.298$ ) dan ulasan produk ( $0.281$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Shopee Internasional untuk meningkatkan keamanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan maksud memberikan kenyamanan dan ketenangan kepada pelanggan, karena variabel keamanan dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila tingkat keamanan baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. PT. Shopee Internasional untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pengawasan terhadap fitur ulasan produk, mengingat variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 32,6% terdapat sisa 67,4% dipengaruhi oleh faktor lain, maka bagi peneliti selanjutnya agar terus mengembangkan penelitian mengingat banyak variabel-variabel lain yang belum dapat diteliti oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Ahmad, Ala'Eddin M.K. dan Al-Zu'bi, Hasan A. 2011. *E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction : An Empirical Investigation*. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1): 50-65.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*. *Psychology & Marketing*. 20(2): 123-137.
- Amin, M. dan Nasharuddin S. Z. 2013. *Hospital Service Quality and Its Effect on Patient Satisfaction and Behavioral Intention*. *Clinical Governance : An International Journal*. 18(3): 238-254.
- Armeh, H. dkk. 2010. *Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience* . *International Journal of Marketing Studies*. 2(2):78.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold. 2011. *Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(1): 38-45.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Chung, H., & Shin, J. 2010. *The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping* : *Journal of Marketing and Logistics*. 22(4): 473-491.
- Conner. 2013. *Marketing management*.14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Diaz,dkk. 2017. *Entrepreneurial Universities, Innovation, Technology, and Knowledge Management. University of Extremadura, Cáceres, Spain*, 5: 65-82.
- Eko, Yuli. 2009. *Ekonomi 1: Untuk SMA dan MA Kelas X*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006. *Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. Industrial Management & Data Systems*. 106 (5): 601-620.
- Gaertner, Nikki and Smith, Malcolm. 2001. *E-Commerce In A Web-Based Environment: Auditing Relative Advantages In The Australian Health Sector. Managerial Auditing Journal*. 4(2): 347-365.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining Customer Loyalty in the E-Tailing Marketplace: The Role of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Trust. Int. J. Technology Marketing*. 9(3): 288–304.
- Gismar, Abdul Malik, dkk. 2013. *Indonesia Governance Index 2012: Menuju Masyarakat yang Cerdas dan Pemerintahan yang Responsif*. Jakarta: Rana Creative Solution.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Herington, C., & Weaven, S. 2009. *E-Retailing By Banks: E-Service Quality and Its Importance To Customer Satisfaction. European Journal of Marketing* . 43(9), 1220-1231.
- Irawan H. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jamaludin, Fauzan. 2017. Induk perusahaan Shopee Umumkan IPO di New York Stock Exchange, (On-line), <https://www.merdeka.com>, diakses 12 Agustus 2019.
- Jayawardhena, Chanaka, dkk. 2007. *Consumers Online: Intentions, Orientations and Segmentation. International Journal of Retail & Distribution Management* 35(6): 90-95.

- Jin, B. and JY. Park. 2006. *The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes*. *Advances in Consumer Research*. 3(5): 203-211.
- Johnson, B. & Christensen, L. 2012. *Educational Research 4th Ed.: Quantitative, Qualitative, and Mix-Methods Approaches*. California: SAGE Publication.
- Joko, Suwandi. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Surakarta: Qinant.
- Kassim, N. dan Abdullah, Nor A, 2010. *The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis*. *Asia Paific Journal of Marketing and Logistic*. 22(3): 351-371.
- Khammash, M. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasondjaja, S, dkk. 2012. *Credibility of Online Review and Initial Trust: The Role of Reviewer's Identity and Review Valence*. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 185-196.
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz. 2013. *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*.
- Ladhari, Riadh. 2010. *Developing e-service quality scales: A literature review*. *Journal of Retailing and Customer Services* 8(17): 464-477.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Rohmat. 2004. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*. Bandung: Alfabeta.

- Nursalam. 2003. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Balai Penerbit FKUI.
- Onno W. Purbo, Aang dan Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Park, E.J., Kim, E.Y., and Forney, J. C. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4): 433-446.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*. WINBIS.
- Roca, JC., JJ. Garci'a and JJ. de la Vega. 2009. *The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. Information Management & Computer Security*. 17(2): 96.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfa Beta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 1992. *Sampling Untuk Pemeriksaan*. Jakarta: UI Press.
- Supranto, J. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing*. New York : McGraw Hill Inc, Int'l Edition.

<https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 27 Juli 2019.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>, diakses pada 18 Agustus 2019.

[www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), diakses pada 27 Juli 2019.

## Lampiran 1 : Pernyataan Kuesioner Penelitian

Cilacap, 2 Agustus 2019

Hal: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden

di tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Saya mahasiswa prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap. Saya mengharap saudara untuk membantu dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengaruh kualitas pelayanan, ulasan barang dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan di *website* shopee. Semua jawaban hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Kesungguhan anda dalam menjawab merupakan bantuan yang berharga bagi kami.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Abdurrokhman Sidiq

## Bagian 1: Profil Responden

Petunjuk Pengisian: Isilah dengan memberikan tanda *check list* (√) pada pertanyaan di bawah ini!

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki (      )
  - Perempuan(      )
3. Apakah Anda pernah berbelanja di Shopee?
  - Ya            (      )
  - Tidak        (      )
4. Berapakah usia anda saat ini?
  - 20-29       (      )
  - 30-39       (      )
  - 40-49       (      )
  - >49         (      )
5. Apakah pendidikan terakhir anda?
  - SMA         (      )
  - D3           (      )
  - S1            (      )
6. Berapa kali Anda melakukan pembelian di Shopee dalam sebulan?
  - 1 – 2 kali (      )
  - 3 – 4 kali (      )
  - > 4 kali    (      )

## Bagian 2: Kuesioner Penelitian

### Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ulasan Produk dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Website* Shopee (Studi Kasus: Konsumen di RSI Fatimah Cilacap)

Petunjuk Pengisian: Isilah dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada pertanyaan di bawah ini! Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

Tanda	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>A. Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
1	Layanan yang diberikan Shopee jelas dan mudah dipahami.					
2	Layanan informasi yang ada di Shopee bermanfaat dan dapat diandalkan.					
<b>B. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
3	Respon layanan Shopee terhadap <i>customer</i> termasuk cepat.					
4	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik.					
<b>C. Kualitas informasi (<i>Information quality</i>)</b>						
5	Informasi yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya.					
<b>D. Kemudahan penggunaan (<i>Ease of Use</i>)</b>						
6	Informasi di Shopee mudah diakses.					

7	Cara berbelanja di Shopee mudah dilakukan.					
E. Desain situs ( <i>Web design</i> )						
8	Tampilan pada <i>website</i> Shopee lengkap dan menarik.					

### Variabel Ulasan Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
A. Kesadaran ( <i>Awareness</i> )						
1	Saya melihat ulasan produk sebelum membeli suatu produk di Shopee.					
2	Saya menilai kualitas penjual dari ulasan produk yang saya lihat.					
B. Frekuensi ( <i>Frequency</i> )						
3	Saya sering melihat ulasan produk pada Shopee untuk dijadikan sumber informasi.					
4	Saya mempertimbangkan jumlah ulasan produk pada setiap penjual.					
C. Perbandingan ( <i>Comparison</i> )						
5	Sebelum saya membeli suatu produk di Shopee, saya melihat ulasan produk dan membandingkan ulasan produk tersebut.					
6	Perbandingan ulasan produk yang saya lakukan dapat membantu saya memilih barang yang akan saya beli.					
D. Pengaruh ( <i>Effect</i> )						
7	Ulasan produk Shopee membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitas dan keamanannya.					
8	Ulasan Produk mempengaruhi saya dalam memantapkan pilihan dalam membeli barang.					

**Variabel Keamanan (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>A. Jaminan keamanan</b>						
1	Shopee menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup baik.					
2	Saya percaya terhadap fitur keamanan yang terdapat di Shopee akan menjaga dan melindungi transaksi pembelian saya.					
3	Saya merasa aman melakukan transaksi pembelian di Shopee.					
4	Saya merasa pembayaran di Shopee aman.					
5	Saya merasa terhindar dari penipuan ataupun dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab.					
<b>B. Kerahasiaan data</b>						
6	Informasi pribadi saya terlindungi.					
7	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada Shopee.					
8	Saya merasa Shopee dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.					

**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>A. Re-purchase</b>						
1	Pengalaman berbelanja yang diberikan Shopee lebih baik dari ekspektasi saya.					
2	Saya akan melakukan pembelian kembali di Shopee.					
<b>B. Menciptakan <i>word-of-mouth</i></b>						
3	Saya akan mengatakan testimoni yang baik tentang berbelanja di Shopee kepada orang lain.					
4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee.					

C. Menciptakan citra merek						
5	Saya sudah merasa puas dan cocok berbelanja di Shopee.					
6	Saya tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan dari <i>e-commerce</i> lain selain Shopee.					
D. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama						
7	Saya akan membeli produk lain yang ada di Shopee.					
8	Saya tidak tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> lain selain Shopee.					

## Lampiran 2. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

		Correlations								
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	total X1
Item_1	Pearson Correlation	1	-.111	-.172	-.061	.320 <sup>*</sup>	.257	.314 <sup>*</sup>	.245	.424 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.493	.290	.709	.044	.110	.048	.128	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_2	Pearson Correlation	-.111	1	-.023	.363 <sup>*</sup>	.001	.137	.085	.171	.389 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.493		.887	.021	.994	.399	.604	.292	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_3	Pearson Correlation	-.172	-.023	1	.372 <sup>*</sup>	-.138	.243	.235	.303	.437 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.290	.887		.018	.394	.131	.145	.058	.005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_4	Pearson Correlation	-.061	.363 <sup>*</sup>	.372 <sup>*</sup>	1	-.350 <sup>*</sup>	.081	.266	.214	.425 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.709	.021	.018		.027	.619	.097	.185	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_5	Pearson Correlation	.320 <sup>*</sup>	.001	-.138	-.350 <sup>*</sup>	1	.230	.035	.275	.365 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.044	.994	.394	.027		.153	.830	.085	.021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_6	Pearson Correlation	.257	.137	.243	.081	.230	1	.425 <sup>**</sup>	.291	.702 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.110	.399	.131	.619	.153		.006	.069	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_7	Pearson Correlation	.314 <sup>*</sup>	.085	.235	.266	.035	.425 <sup>**</sup>	1	.346 <sup>*</sup>	.628 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.048	.604	.145	.097	.830	.006		.029	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_8	Pearson Correlation	.245	.171	.303	.214	.275	.291	.346 <sup>*</sup>	1	.703 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.128	.292	.058	.185	.085	.069	.029		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total_X1	Pearson Correlation	.424 <sup>**</sup>	.389 <sup>*</sup>	.437 <sup>**</sup>	.425 <sup>**</sup>	.365 <sup>*</sup>	.702 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.013	.005	.006	.021	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Lampiran 3. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Ulasan Produk

#### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL ULASAN PRODUK

		Correlations								
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	total X2
Item_1	Pearson Correlation	1	.172	.070	.029	.218	.196	.178	.175	.402*
	Sig. (2-tailed)		.288	.668	.857	.177	.225	.271	.280	.010
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_2	Pearson Correlation	.172	1	.162	.026	.365*	.418**	.261	.299	.558**
	Sig. (2-tailed)	.288		.319	.874	.021	.007	.104	.061	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_3	Pearson Correlation	.070	.162	1	.204	.105	.235	.272	.209	.537**
	Sig. (2-tailed)	.668	.319		.207	.519	.144	.090	.196	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_4	Pearson Correlation	.029	.026	.204	1	.137	.265	.237	.249	.482**
	Sig. (2-tailed)	.857	.874	.207		.398	.099	.141	.121	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_5	Pearson Correlation	.218	.365*	.105	.137	1	.654**	.429**	.340*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.177	.021	.519	.398		.000	.006	.032	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_6	Pearson Correlation	.196	.418**	.235	.265	.654**	1	.694**	.488**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.225	.007	.144	.099	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_7	Pearson Correlation	.178	.261	.272	.237	.429**	.694**	1	.519**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.271	.104	.090	.141	.006	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_8	Pearson Correlation	.175	.299	.209	.249	.340*	.488**	.519**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.280	.061	.196	.121	.032	.001	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total_X2	Pearson Correlation	.402*	.558**	.537**	.482**	.638**	.794**	.722**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Lampiran 4. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Keamanan

#### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEAMANAN

		Correlations								
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	total X3
Item_1	Pearson Correlation	1	.838**	.347*	.099	.623**	.065	-.104	.328*	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.543	.000	.688	.523	.039	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_2	Pearson Correlation	.838**	1	.409**	.076	.484**	.263	-.050	.318*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.640	.002	.101	.758	.045	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_3	Pearson Correlation	.347*	.409**	1	.507**	.237	.682**	.489**	.308	.812**
	Sig. (2-tailed)	.028	.009		.001	.140	.000	.001	.054	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_4	Pearson Correlation	.099	.076	.507**	1	.036	.410**	.397*	-.050	.536**
	Sig. (2-tailed)	.543	.640	.001		.828	.009	.011	.760	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_5	Pearson Correlation	.623**	.484**	.237	.036	1	.191	.016	.167	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.140	.828		.237	.922	.304	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_6	Pearson Correlation	.065	.263	.682**	.410**	.191	1	.397*	.183	.657**
	Sig. (2-tailed)	.688	.101	.000	.009	.237		.011	.259	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_7	Pearson Correlation	-.104	-.050	.489**	.397*	.016	.397*	1	.469**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.523	.758	.001	.011	.922	.011		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_8	Pearson Correlation	.328*	.318*	.308	-.050	.167	.183	.469**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.039	.045	.054	.760	.304	.259	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total_X3	Pearson Correlation	.603**	.634**	.812**	.536**	.520**	.657**	.588**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 5. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

#### HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN

		Correlations								
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	total Y
Item_1	Pearson Correlation	1	.540**	.254	.398*	.324*	.156	.210	.559**	.392*
	Sig. (2-tailed)		.000	.114	.011	.041	.337	.192	.000	.012
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_2	Pearson Correlation	.540**	1	.486**	.537**	.393*	.364*	.134	.364*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.012	.021	.410	.021	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_3	Pearson Correlation	.254	.486**	1	.421**	.572**	.351*	.258	.195	.626**
	Sig. (2-tailed)	.114	.001		.007	.000	.026	.109	.229	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_4	Pearson Correlation	.398*	.537**	.421**	1	.109	.037	.189	.382*	.409**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.007		.504	.821	.244	.015	.009
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_5	Pearson Correlation	.324*	.393*	.572**	.109	1	.477**	.313*	.369*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.041	.012	.000	.504		.002	.049	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_6	Pearson Correlation	.156	.364*	.351*	.037	.477**	1	.249	.426**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.337	.021	.026	.821	.002		.122	.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_7	Pearson Correlation	.210	.134	.258	.189	.313*	.249	1	.286	.535**
	Sig. (2-tailed)	.192	.410	.109	.244	.049	.122		.074	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Item_8	Pearson Correlation	.559**	.364*	.195	.382*	.369*	.426**	.286	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.229	.015	.019	.006	.074		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total_Y	Pearson Correlation	.392*	.682**	.626**	.409**	.710**	.613**	.535**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 6. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan****HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	8

**Lampiran 7. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Ulasan Produk****HASIL UJI RELIABILITAS ULASAN PRODUK****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	8

**Lampiran 8. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Variabel Keamanan****HASIL UJI RELIABILITAS KEAMANAN****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	8

**Lampiran 9. Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan****HASIL UJI RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

**Lampiran 10. Hasil MSI Variabel Kualitas Pelayanan**

**PENINGKATAN ORDINAL KE INTERVAL DENGAN METHOD  
SUCCESIVE INTERVAL (MSI) VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
<b>1</b>	0	0	4	6	30	40
<b>2</b>	0	0	5	13	22	40
<b>3</b>	0	0	13	20	7	40
<b>4</b>	0	0	5	16	19	40
<b>5</b>	0	0	9	15	16	40
<b>6</b>	1	1	9	10	19	40
<b>7</b>	0	0	2	11	27	40
<b>8</b>	0	1	6	13	20	40
<b>Frekuensi</b>	1	2	53	104	160	320
<b>Proporsi</b>	0.003	0.006	0.166	0.325	0.500	
<b>Pro Kum</b>	0.003	0.009	0.175	0.500	1.000	
<b>Zi</b>	-2.734	-2.350	-0.935	0.000		
<b>Densitas</b>	0.009	0.025	0.258	0.399	0.399	
<b>Skala nilai</b>	-3.037	-2.512	-1.404	-0.434	0.000	4.037
<b>Transformasi</b>	1.000	1.526	2.633	3.603	4.037	

**Lampiran 11. Hasil MSI Variabel Ulasan Produk**

**PENINGKATAN ORDINAL KE INTERVAL DENGAN METHOD  
SUCCESIVE INTERVAL (MSI) VARIABEL ULASAN PRODUK**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
<b>1</b>	0	0	2	11	27	40
<b>2</b>	0	0	4	17	19	40
<b>3</b>	1	1	2	20	16	40
<b>4</b>	0	1	6	21	12	40
<b>5</b>	0	0	1	20	19	40
<b>6</b>	0	0	2	21	17	40
<b>7</b>	0	0	1	16	23	40
<b>8</b>	0	0	2	19	19	40
<b>Frekuensi</b>	1	2	20	145	152	320.000
<b>Proporsi</b>	0.003	0.006	0.063	0.453	0.475	
<b>Pro Kum</b>	0.003	0.009	0.072	0.525	1.000	
<b>Zi</b>	-2.734	-2.350	-1.462	0.063		
<b>Densitas</b>	0.009	0.025	0.137	0.398	0.399	
<b>Skala nilai</b>	-3.037	-2.512	-1.789	-0.576	-0.002	4.037
<b>Transformasi</b>	1.000	1.526	2.248	3.461	4.036	

**Lampiran 12. Hasil MSI Variabel Keamanan**

**PENINGKATAN ORDINAL KE INTERVAL DENGAN METHOD  
SUCCESIVE INTERVAL (MSI) VARIABEL KEAMANAN**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
<b>1</b>	0	0	7	18	15	40
<b>2</b>	0	0	5	17	18	40
<b>3</b>	0	0	4	15	21	40
<b>4</b>	1	0	4	15	20	40
<b>5</b>	0	0	4	16	20	40
<b>6</b>	0	0	8	16	16	40
<b>7</b>	0	0	8	16	16	40
<b>8</b>	0	1	7	19	13	40
<b>Frekuensi</b>	1	2	52	123	142	320
<b>Proporsi</b>	0.003	0.006	0.163	0.384	0.444	
<b>Pro Kum</b>	0.003	0.009	0.172	0.556	1.000	
<b>Zi</b>	-2.734	-2.350	-0.947	0.141		
<b>Densitas</b>	0.009	0.025	0.255	0.395	0.399	
<b>Skala nilai</b>	-3.037	-2.512	-1.413	-0.365	-0.009	4.037
<b>Transformasi</b>	1.000	1.526	2.624	3.673	4.028	

**Lampiran 13. Hasil MSI Variabel Kepuasan Pelanggan**

**PENINGKATAN ORDINAL KE INTERVAL DENGAN METHOD  
SUCCESIVE INTERVAL (MSI) VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
<b>1</b>	0	0	4	3	33	40
<b>2</b>	0	0	3	9	28	40
<b>3</b>	0	0	4	8	28	40
<b>4</b>	0	0	3	5	32	40
<b>5</b>	1	1	6	12	20	40
<b>6</b>	0	2	13	16	9	40
<b>7</b>	0	0	9	28	3	40
<b>8</b>	0	0	5	5	30	40
<b>Frekuensi</b>	1	3	47	86	183	320.000
<b>Proporsi</b>	0.003	0.009	0.147	0.269	0.572	
<b>Pro Kum</b>	0.003	0.013	0.159	0.428	1.000	
<b>Zi</b>	-2.734	-2.241	-0.997	-0.181		
<b>Densitas</b>	0.009	0.032	0.243	0.392	0.399	
<b>Skala nilai</b>	-3.037	-2.439	-1.432	-0.557	-0.011	4.037
<b>Transformasi</b>	1.000	1.598	2.605	3.480	4.026	

## Lampiran 14 . Uji Asumsi Klasik Normalitas

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK NORMALITAS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Ulasan_Produk, Kualitas_Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.378	.326	2.144

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.336	3	33.445	7.278	.001 <sup>b</sup>
	Residual	165.439	36	4.596		
	Total	265.775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.016	6.505		1.232	.226
	Kualitas_Pelayanan	.240	.115	.298	2.078	.045
	Ulasan_Produk	.283	.134	.281	2.115	.041
	Keamanan	.278	.100	.397	2.783	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25265012
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.072
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 15. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK MULTIKOLINIERITAS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Ulasan_Produk, Kualitas_Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.378	.326	2.144

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.336	3	33.445	7.278	.001 <sup>b</sup>
	Residual	165.439	36	4.596		
	Total	265.775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.016	6.505		1.232	.226		
	Kualitas_Pelayanan	.240	.115	.298	2.078	.045	.839	1.192
	Ulasan_Produk	.283	.134	.281	2.115	.041	.981	1.019
	Keamanan	.278	.100	.397	2.783	.009	.849	1.178

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			Keamanan	Ulasan_Produk	Kualitas_Pelayanan
1	Correlations	Keamanan	1.000	.028	-.382
		Ulasan_Produk	.028	1.000	.114
		Kualitas_Pelayanan	-.382	.114	1.000
Covariances	Keamanan	.010	.000	-.004	
	Ulasan_Produk	.000	.018	.002	
	Kualitas_Pelayanan	-.004	.002	.013	

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas_Pelayanan	Ulasan_Produk	Keamanan
1	1	3.982	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.010	19.642	.02	.09	.25	.33
	3	.006	25.208	.00	.70	.02	.62
	4	.002	45.820	.98	.21	.72	.05

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

## Lampiran 16. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK HETEROKEDASTISITAS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Ulasan_Produk, Kualitas_Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Abs\_RES

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.135 <sup>a</sup>	.018	-.064	1.29586

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.121	3	.374	.223	.880 <sup>b</sup>
	Residual	60.453	36	1.679		
	Total	61.574	39			

a. Dependent Variable: Abs\_RES

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	3.932		.922	.363
	Kualitas_Pelayanan	-.030	.070	-.079	-.436	.666
	Ulasan_Produk	-.001	.081	-.002	-.012	.990
	Keamanan	-.028	.060	-.084	-.467	.643

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 17. Hasil Olah Data Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Ulasan_Produk, Kualitas_Pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.378	.326	2.144

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.336	3	33.445	7.278	.001 <sup>b</sup>
	Residual	165.439	36	4.596		
	Total	265.775	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Ulasan\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.016	6.505		1.232	.226
	Kualitas_Pelayanan	.240	.115	.298	2.078	.045
	Ulasan_Produk	.283	.134	.281	2.115	.041
	Keamanan	.278	.100	.397	2.783	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

