

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Bella Rizki Putri
160910352**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



**Oleh:
Bella Rizki Putri
160910352**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bella Rizki Putri
NPM : 160910352
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengeahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan dan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023



Bella Rizki Putri

160910352

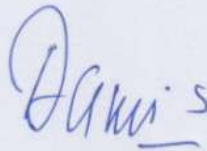
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Bella Rizki Putri
160910352

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 26 Januari 2023



David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan e-commerce Shopee di Kota Batam. Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Nonprobability Sampling*. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan, pertama kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kedua pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketiga secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan. berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction in e-commerce shopee. The population in this study are consumers who use Shopee e-commerce in Batam City. The population in this study is 100 people who have made purchases at e-commerce shopee. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling method used in this study is the Nonprobability Sampling method. Questionnaires are used as a data collection tool. The data was processed using the SPSS application version 26. Obtained in this study there are several findings, firstly product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, secondly the price effect has a positive and significant effect on customer satisfaction, thirdly product quality and price have a significant effect . effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata atau (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Papa, Alm. Mama, Dita, Sultan, Kiki dan orang spesial penulis yang sudah memberikan dukungan penuh dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat-sahabat penulis, Betha, Silvia, Nurul, Jihan, Eva, Yola, yang mendukung, menyemangati dan membuat masa perkuliahan menjadi berkesan.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 16 Januari 2023



Bella Rizki Putri
160910352



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.1.2 Dimensi-dimensi Kualitas Produk	13
2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.2 Harga.....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.2.2 Dimensi-dimensi Harga	16
2.1.2.3 Indikator-Indikator Harga	17
2.1.3 Kepuasan Konsumen	17

2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.3.2	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.3	Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Pemikiran	23
2.3.1	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24
2.3.2	Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4	Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sifat Penelitian	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data.....	30
3.5.1	Data Primer	30
3.5.2	Data Sekunder	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.2	Alat Pengumpulan Data	31
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	32
3.7.1.1	Kualitas Produk.....	32
3.7.1.2	Harga.....	33
3.7.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	33
3.7.2.1	Kepuasan Konsumen	34
3.8	Metode Analisis Data.....	35
3.8.1	Analisis Deskriptif	35
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.2.1	Uji Validitas	36

3.8.2.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	39
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8.4	Uji Pengaruh	40
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	41
3.9	Uji Hipotesis	41
3.9.1	Uji T (Parsial)	42
3.9.2	Uji F (Simultan)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Obejek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Profil Responden.....	44
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.2.1.4	Data Pendapatan/Gaji Responden.....	47
4.2.1.5	Data Berapa Lama Responden Menggunakan Shopee	47
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.3.1	Kualitas Produk.....	48
4.3.2	Harga.....	49
4.3.3	Kepuasan Konsumen	50
4.4	Analisis Data.....	51
4.4.1	Hasil Uji Validitas Data	51
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas Data	54
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas	55
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60

4.4.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.5.1	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	63
4.5.2	Hasil Uji F (Regresi Simultan)	64
4.6	Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Saran	67
5.2	Simpulan	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1 Bell Shaped Curve	52
Gambar 4.1 Diagram Histogram	69
Gambar 4.1 Diagram Normal P—P Plot of Regression Standardized Residual	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2021	4
Tabel 1.2 Keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai	7
Tabel 1.3 Rating toko online di Indonesia 2021	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	61
Tabel 4.4 Gaji Responden	62
Tabel 4.5 Berapa Lama Responden Menggunakan Shopee	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2).....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75
Tabel 4.18 Hasil Uji T	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan lebih banyak didominasi warga yang mempunyai aktifitas padat pada aktivitas sehari-harinya. sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang mudah serta serba instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat dimana warga sangat terbuka menggunakan teknologi yg semakin berkembang. keliru satunya mirip pola hidup baru masyarakat yang lebih dikenal menggunakan belanja online, dimana masyarakat bisa melakukan pembelian hanya dengan mengakses internet.

Perkembangan ini dikarenakan dengan adanya internet yang bisa dijadikan menjadi sebuah sistem pendukung serta pada aplikasikan ke semua bidang mirip bidang social, budaya dan bahkan bidang bisnis. Setiap perusahaan memperlihatkan keunggulan pada konsumen supaya bisa terus bertahan. Semakin menarik, praktis, serta menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan akan semakin besar. oleh sebab itu, sistem penjualan suatu perusahaan adalah hal yang penting buat diperhatikan perusahaan sebab sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang bermunculan pada media elektronik yang digunakan untuk kegiatan usaha, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. usaha *e-commerce* di Indonesia sudah mengganti beberapa sikap

konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko yang kini mulai beralih menggunakan media *online*.

E-commerce merupakan penyelenggaraan bisnis perusahaan menggambarkan elektronik bisnis dengan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik. Penjualan menggunakan elektronik atau internet berarti perusahaan yang menggunakan situs untuk menawarkan, berinteraksi ataupun memfasilitasi penjualan produk atau *service* secara *online*. *Online shop* yaitu penjualan yang dilaksanakan menggunakan internet dan tidak ada pertemuan dari penjual maupun pembeli. metode dalam memasarkan produk yang dijual yaitu dengan menggunakan gambar ataupun video ke sebuah internet, jejaring sosial media ataupun aplikasi penjualan. Memanfaatkan *e-commerce* dengan mendirikan toko online untuk mengembangkan bisnis merupakan sebuah peluang yang menguntungkan bagi pelaku usaha tentunya didasari dengan strategi pemasaran atau *advertising* yang baik karena akan berdampak positif dan memberi keuntungan bagi pelaku bisnis mikro atau makro di Indonesia. Saat ini bisa kita lihat banyak bermunculan layanan-layanan jasa yang berbasis *online* yang bisa dijangkau langsung oleh konsumen, mempermudah segala aktifitas dan kehidupan sehari-hari. Dari beberapa layanan jasa online tersebut ada suatu ide dalam jasa *online* yakni jasa berbelanja *online*, kehadiran jasa berbelanja berbasis *online* yang menggunakan internet sebagai media sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas dan kelangsungan hidup, dengan adanya jasa berbelanja *online* sangat membantu untuk mempersingkat waktu agar lebih efisien.

Sekarang telah muncul ide baru dari pengusaha dan perusahaan yaitu jasa berbelanja yang berbasis *online* dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen.

E-commerce menjadi salah satu alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Kualitas produk dan kualitas layanan dalam konteks semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif.

Tabel 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2021

Tahun	Jumlah pengguna
2017	139.000.000
2018	154.100.000
2019	168.300.000
2020	181.500.000
2021	193.200.000

Sumber : databoks, 2021

berdasarkan dari tabel 1.1 diatas, terlihat jumlah pengunjung yang naik setiap tahunnya. Pertumbuhan pesat bisnis e-commerce ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung di situs-situs e-commerce buat membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan pada toko-toko fisik. dan , sebab meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. usaha e-commerce memberikan berbagai kelebihan yang ditawarkan. berasal sisi konsumen, tentu saja belanja secara online lebih simpel dari pada belanja secara konvensional di toko retail. Konsumen

bisa cepat memperoleh isu tentang produk yang dibutuhkannya dan bisa melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, tempat kerja, warnet, atau tempat lainnya secara online. Hanya memakai gadget-nya, konsumen bisa menentukan barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang tiba. berasal sisi pelaku usaha, e-commerce tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi pula mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. E-commerce pula menghasilkan operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku perjuangan tidak perlu kantor serta toko fisik. Pelaku usaha mampu memasarkan produknya dari tempat tinggal atau dari mana saja. E-commerce pula sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian berita produk serta transaksi dapat dilakukan lebih cepat serta akurat.

salah satu faktor yang bisa mempengaruhi ialah kualitas produk. Kualitas suatu produk merupakan variabel yang harus diperhitungkan. Sebuah perusahaan akan memprioritaskan kualitas produk karena pelanggan akan lebih percaya pada merek dan bersedia membayar lebih untuk itu jika mereka percaya bahwa barang yang mereka beli memiliki kualitas yang sangat baik. Keberhasilan e-commerce tergantung pada kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang berkualitas tinggi dan konsisten dengan informasi yang diberikan dalam deskripsi produk. Namun, jika penjual di e-niaga menghasilkan produk berkualitas buruk yang tidak sesuai dengan deskripsi, pembeli kemungkinan besar akan memberikan peringkat rendah untuk penjual dan tidak cukup puas untuk tidak pernah menggunakan situs itu lagi. Berdasarkan (Asti & Ayuningtyas, 2020: 6),

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli sesuatu. Konsumen mempertimbangkan dengan serius harga barang sebelum melakukan pembelian. Pelanggan ingin membayar harga yang wajar untuk produk yang secara wajar mencerminkan nilainya bagi mereka. Harga perusahaan perlu berevolusi dengan pasar dan faktor eksternal lainnya. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengevaluasi apakah mereka percaya harga produk itu adil atau tidak dalam kaitannya dengan nilai yang akan mereka dapatkan. Jika pelanggan memiliki dana yang tersedia, mereka akan meneliti tempat terbaik untuk mengambil barang dagangan. Sebagian besar pembeli menuntut biaya rendah tanpa mengorbankan kualitas produk. Sementara biaya produksi dan persyaratan produsen merupakan faktor utama dalam menetapkan harga, bisnis juga perlu memikirkan bagaimana barang mereka dibandingkan dengan pesaing dalam hal nilai, kualitas, manfaat, dan harga. Banyak pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian karena nilai jual yang unik ini. Marisyah dan Syarif (2020: 135)

Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan aspek utama dalam mengevaluasi kualitas dan harga produk produsen atau bisnis, di mana pelanggan mengevaluasi kinerja dan biaya produk berdasarkan bagaimana mereka benar-benar dialami oleh pelanggan tersebut. Pada fase terakhir, penetapan harga merupakan faktor yang paling penting karena pada akhirnya menentukan apakah pelanggan akan tertarik dan puas dengan pembelian suatu produk atau tidak. Diragukan bahwa produk kami akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika mereka percaya bahwa kualitas produk tidak membenarkan biaya. Jika kita menetapkan harga yang terlalu tinggi atau di luar

jangkauan sebagian besar pelanggan, barang kita akan kehilangan tempat di pasar. Yaitu: (Basalamah, 2022:27, 28) Shopee adalah pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brasil dan menjadikan Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee dipimpin oleh Crish Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Kehadiran Shopee di Indonesia tidak lepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh Shopee. Shopee melakukan strategi promosi agar konsumen Shopee mendapatkan berbagai macam diskon menarik yang disediakan oleh Shopee dalam 1 hari saja. Shopee juga melakukan banyak promosi yang menguntungkan bagi konsumen Shopee yaitu diantaranya Goyang Shopee, Kuis Shopee, dan *Flash Sale*. Shopee juga memilih artis asal Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka untuk menarik konsumen milenial sebagai salah satu strategi promosi. Shopee juga menerapkan “Garansi Harga Termurah” yang mana strategi ini sangat jitu untuk menarik banyak konsumen. E-commerce shopee harus mampu memberika harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan harga dan kualitas produk yang sesuai dan memuaskan bagi konsumen.

Karena kualitas produk sangat penting bagi pembeli online, masuk akal jika pelanggan yang senang melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.2 Keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai

Keluhan konsumen	Penilaian
Ukuran yang tidak sesuai pesanan	3/5
Pengiriman tidak lengkap	1/5
Produk tidak sesuai dengan gambar	1/5

Sumber : Shopee.co.id

Berdasarkan dari tabel 1.2 diatas, terlihat kualitas produk yang Shopee berikan masih kurang baik dan kurang memuaskan konsumen. Seperti dari penilaian yang diberikan konsumen dari 5 point yang disediakan untuk menilai, konsumen hanya memberikan 3 point dan 1 point. Pelanggan masih percaya bahwa sebagian besar penawaran Shopee tidak seperti yang dinyatakan, terlalu mahal, atau kehilangan komponen utama saat mereka mendapatkannya. Lebih banyak orang akan menggunakan platform belanja dan penjualan Shopee jika barang-barang di sana berkualitas lebih tinggi.. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk fokus pada kualitas produk dari setiap sudut, termasuk bauran produk dan kualitas distribusi, untuk memastikan bahwa pelanggan mereka senang dan mereka terus membeli dari mereka. Karena ketersediaan barang dengan harga rendah dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, harga merupakan faktor penting dalam mengukur seberapa puas basis konsumen tertentu. Dalam pemasaran, penetapan harga sangat penting pada kenyataannya, ini lebih penting daripada kualitas dalam banyak kasus, hanya karena begitu banyak konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada penghematan

biaya. Ini adalah pengamatan umum di banyak bidang, dan ini terutama benar di dunia bisnis. Klien lebih cenderung puas dengan bisnis yang menawarkan biaya rendah. (Mahira et al., 2021 : 8)

Dalam menyampaikan pelayanan prima, sistem yang andal, serta isu yang penting artinya pendekatan usaha online bisa membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai prioritas yang wajib disikapi dengan baik oleh setiap pelaku usaha online. Kualitas layanan yang disediakan menurun berbanding terbalik dengan sejauh mana layanan tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan. Namun, banyak pelanggan Shopee yang masih belum puas dengan pembeliannya (Covid et al., 2022: 2). Pelanggan mungkin kesal karena Shopee baru saja memperbarui sistem yang memungkinkan mereka memilih opsi pengiriman berdasarkan jenis layanan yang disediakan. Oleh karena itu, Shopee harus dapat menularkan kepuasan kepada pelanggan dengan mengambil langkah-langkah yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman, aman, dan percaya diri saat berbelanja di platform e-commerce Shopee. (Mariansyah & Syarif, 2020 : 136)

Tabel 1.3 Rating toko online di Indonesia 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650
Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970
Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260
Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410
Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990

Sumber : iprice, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.3 diatas, terlihat terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada e-commerce Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memperbarui sistem yang memungkinkan konsumen memilih jasa kirim berdasarkan tipe layanan yang tersedia. Shopee memiliki peringkat yang lebih buruk di berbagai platform media sosial daripada para pesaingnya karena teknologi ini, yang secara otomatis memilih penyedia pengiriman yang optimal berdasarkan pilihan waktu yang diproyeksikan dan kapasitas pengiriman pilihan pengguna.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan fokus tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Shopee masih kurang baik dan kurang memuaskan karena produk yang di tawarkan masih banyak yang tidak sesuai dengan deskripsi produk.
2. Harga jual produk yang dipasarkan di Shopee masih ada yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Banyak konsumen merasa tidak puas dengan aplikasi *online shop* Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan waktu, biaya dan kemampuan peneliti yang terbatas untuk penelitian ini, maka dibuatlah batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu konsumen Shopee di kota Batam
2. Variabel independent terdiri dari kualitas produk (X1) dan Harga (X2)
3. Variable dependent yaitu kepuasan konsumen (Y)

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee ?
3. Apakah kualitas produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Tujuan peneliti dalam menulis tesis ini adalah untuk menjadi sumber bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik yang sama atau tertarik untuk mengeksplorasi topik dan faktor yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap masyarakat dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini dengan mendapatkan bimbingan dan informasi yang bermanfaat dan mencerahkan dalam melakukan pembelian secara online.

2. Bagi Universitas Putera Batam

memberikan masukan bagi individu yang akan melakukan penelitian serta sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut, khususnya yang sejenis dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bukti untuk kualitas produk dan perubahan harga yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan ciri produk yang didapatkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi serta pemeliharaan sehingga sebagai barang (produk) yang bisa dipergunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. karakteristik produk berupa ketahanan lama produk umumnya produk yang konsumsi ditentukan pada kurun waktu yang ditetapkan. Menurut (Agustina, 2021: 40), Daya tahan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan bahkan kemungkinan perbaikan semuanya berkontribusi pada kualitas suatu produk, yang didefinisikan sebagai sejauh mana ia memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Menurut sebuah penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020: 136) Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai total bagian-bagiannya dan sejauh mana bagian-bagian itu memenuhi permintaan eksplisit atau laten pelanggan. Penulis (Asti dan Ayuningtyas, 2020: 5) Keunggulan dalam hal kualitas, daya tahan, kesederhanaan penggunaan, akurasi, kualitas produk, dan nilai adalah bagian dari apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kualitas suatu produk, yang didefinisikan sebagai kualitasnya. kemampuan untuk menjalankan suatu fungsi. (Mahira et al., 2021/22: 8) Kualitas produk merupakan yaitu ciri operasi utama dari produk inti yang memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Konsumen akan merasa puas Bila yang akan terjadi penilaian menunjukkan bahwa

produk yang dibeli itu berkualitas. Spesifikasi kualitas di suatu produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yg mereka inginkan atau produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan. (Y Djogo & Susilawati, 2020: 69)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan dalam memastikan kebahagiaan konsumen. Sangat penting bagi pengecer online untuk menyediakan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan, pada gilirannya, loyalitas mereka, saat melakukan bisnis melalui Internet. Loyalitas dan dukungan pelanggan dapat terpukul jika produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka, yang dapat berdampak negatif pada laba perusahaan. pelanggan akan mengambil pandangan sebaliknya. Untuk sebagian besar, orang-orang setia dan terus mendukung bisnis ketika hasilnya memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal ini terutama benar ketika hasil tersebut senang dengan produk atau layanan yang mereka terima.

2.1.1.2 Dimensi – Dimensi Kualitas Produk

Terdapat 8 dimensi untuk mengukur kualitas produk, menurut (Agustina, 2021 : 40)

1. Kinerja (*performance*), Ini terkait dengan fungsionalitas produk dan merupakan faktor kunci yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian.
2. Keistimewaan (*features*), Dengan kata lain, ini adalah fitur tambahan dari kinerja sehubungan dengan opsi dengan pertumbuhan.

3. Kehandalan (*reliability*), yang berkaitan dengan kemungkinan suatu hal memenuhi tujuan yang dimaksudkan dalam jangka waktu tertentu dan serangkaian keadaan lingkungan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), khususnya, seberapa baik norma yang ditetapkan berdasarkan keinginan klien terpenuhi dalam desain dan operasi.
5. Daya tahan (*durability*), ini adalah berapa lama sesuatu akan bertahan dan seberapa tahan lama itu
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu, sifat-sifat seperti kecepatan, keramahan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penyelesaian keluhan yang melampaui dan melampaui harapan.
7. Estetika (*aesthetics*), dasarnya, daya tarik produk seperti yang dirasakan oleh panca indera (sentuhan, penglihatan, penciuman, dan rasa).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pertama dan pertama, reputasi produk dan kewajiban perusahaan untuk merawatnya.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020 : 6) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja
2. Keindahan

3. Keistimewaan Tambahan
4. Kualitas yang dipersepsikan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga menjadi sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan buat memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk (Mariansyah & Syarif, 2020: 136) Harga adalah bagian dari pemasaran campuran yang dapat meningkatkan penjualan dan laba. titik awal perusahaan untuk tiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan pemasaran), dan karenanya pengeluaran (Agustina, 2021: 41). Sederhananya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Salah satu elemen terpenting dalam melakukan penjualan adalah harga. Agar pelanggan dapat membeli barang-barang ini, harganya harus masuk akal. Konsumen, di sisi lain, sangat memikirkan biaya saat melakukan pembelian. mengingat pendapat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harganya (Tombeng et al., 2019: 892) Apa yang diberikan sebagai ganti kerugian hak milik pihak lain adalah bagian dari harga. Di masa depan, analisis yang tajam akan diperlukan untuk menentukan nilai perusahaan (Simanjuntak & Tampubolon, 2019: 3) Bagi pelanggan, harga adalah sarana untuk memperoleh produk dan layanan yang mereka inginkan; sebagai alternatif, ini dapat

dilihat sebagai ukuran nilai produk tersebut. menjadi kepala pembeli potensial (Mahira et al., 2021: 8)

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang paling penting di bagian sebelumnya, karena merupakan faktor utama dalam menentukan apakah pelanggan akan tertarik dan puas dengan suatu produk atau tidak. Diragukan bahwa produk kami akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika mereka percaya bahwa kualitas produk tidak membenarkan biaya. Barang kami tidak akan bisa bersaing dengan yang lain jika kami menetapkan harga yang tidak pantas atau di luar jangkauan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi – Dimensi Harga

Terdapat 3 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut (Agustina, 2021 : 41) :

1. Keterjangkauan Harga

Produk dengan harga yang wajar adalah produk yang mampu dibayar oleh pelanggan dengan harga yang tertera. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen cenderung menilai apakah mereka mendapatkan kesepakatan yang adil atau tidak berdasarkan keseluruhan harga.

2. Diskon/Potongan Harga

Penjual dapat menawarkan diskon kepada pembeli pada harga pembelian jika pembeli terlibat dalam perilaku pembelian tertentu yang menguntungkan.

3. Cara Pembayaran

Metode pembayaran, dalam arti suatu tindakan dan sarana yang telah ditentukan sebelumnya untuk menukarkan uang dengan barang atau jasa. Konsumen dapat memanfaatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran sebagai salah satu faktor dalam pilihan pembeliannya, terutama jika fasilitas pembayaran masih kurang memadai atau tidak mempermudah pelanggan.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Harga

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020 : 136) ada 4 indikator harga yaitu :

1. Kesesuaian Harga
2. Daftar Harga (*list price*)
3. Potongan Harga (*allowance*)
4. Persepsi Harga

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau keadaan emosional dapat menggambarkan dirinya sebagai perasaan ketidakpuasan, ketidakpedulian, netralitas dan kegembiraan setelah pembelian. Dengan demikian, seseorang dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan pikiran pembeli dalam kaitannya dengan harmoni (kebahagiaan) atau perselisihan (ketidakpuasan) antara harapan dan hasil (Mahira et al., 2021: 9). Tingkat kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai respon

emosional yang ditimbulkan oleh perbandingan antara hasil yang sebenarnya dan yang diinginkan. Pelanggan lebih setia kepada bisnis yang barang dan jasanya mereka anggap berharga. Tingkat kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan mereka dalam kaitannya dengan hasil yang dirasakan. Jika produk atau jasa memberikan hasil yang diharapkan konsumen, mereka akan merasakan berbagai emosi (Mariansyah & Syarif, 2020: 136). Untuk menghasilkan pendapatan, langkah pertama adalah memastikan bahwa pelanggan senang. Hal ini diwujudkan dengan melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan (Simanjuntak & Tampubolon, 2019: 4). Sebagai ukuran seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi target pasarnya, kepuasan konsumen dapat dihitung dengan menggunakan data yang dikumpulkan pada fitur dan kualitas produk (Asti & Ayuningtyas, 2020: 3). Istilah "kepuasan pelanggan" mengacu pada proses menilai kebahagiaan klien berdasarkan seberapa puas mereka dengan kesepakatan sebelumnya dengan perusahaan. Tujuan dari latihan ini adalah untuk mengukur kepuasan pembeli dengan pembelian mereka baru-baru ini dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan mereka untuk masa depan (Agustina, 2021: 41).

Kepuasan pelanggan dalam e-commerce dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana pembeli senang dengan barang dan jasa yang mereka terima. Akibatnya, kebahagiaan diukur dengan seberapa baik hasil aktual dibandingkan dengan yang diantisipasi. Baik keinginan sebelum dan sesudah pembelian memainkan peran dalam menentukan apakah pelanggan puas atau tidak dengan pembelian mereka.

2.1.3.2 Faktor – faktor Kepuasan Konsumen

Di dalam kepuasan konsumen terdapat 4 faktor-faktor yang mendukung kepuasan konsumen menurut (Agustina, 2021 : 41 - 42)

1. Kualitas Produk atau Jasa

Dengan kata lain, konsumen akan mengungkapkan kepuasan jika ulasan mereka mengungkapkan bahwa barang atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas yang sangat baik.

2. Harga Produk

Pelanggan akan menempatkan nilai tinggi pada bisnis yang mengenakan biaya lebih sedikit untuk barang atau jasa yang setara.

3. Kenyamanan Prosedur

Artinya, klien akan lebih bahagia jika mereka menemukan layanan yang mereka dapatkan sederhana, menyenangkan, dan efektif.

4. Dukungan Konsumen

Artinya, ketika individu memanfaatkan produk atau jasa yang memiliki kesenangan yang sering dicapai, mereka merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkejut. Konsumen senang dengan merek atau layanan tertentu bukan karena kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi karena nilai yang diberikannya kepada masyarakat secara keseluruhan.

2.2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020 : 138) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan utama dari studi sebelumnya adalah untuk mengumpulkan data untuk digunakan dalam studi masa depan. Juga, penting untuk tidak menarik kesejajaran antara penelitian ini dan penelitian yang dihindari. Oleh karena itu, temuan berikut dari penyelidikan sebelumnya dimasukkan ke dalam tinjauan pustaka ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eva Agustina (2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan aneka jaya pematangsiantar	kualitas produk (X1) Harga (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

2	Muhammad Ridwan Basalamah (2022)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co . id	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen dengan pembelian online item fashion M2 di Singaraja terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas.
3	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Y)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) pada Restoran Raja Oci Manado berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) pada Restoran Raja Oci memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
4	Nur Annisa Simanjuntak dan Rikson Pandapotan Tampubolon (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo Smartphone Di Kota Batam	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) kepuasan pelanggan (Y)	- Kepuasan pelanggan dengan smartphone Vivo mereka meningkat secara signifikan seiring dengan kenaikan harga. Kebahagiaan pembeli smartphone Vivo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk.
5	(Mahira et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy	kualitas produk (X1) Harga (X2) promosi (X3) kepuasan konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Kualitas produk, harga, dan iklan Minyak Angin Aromaterapi V-fresh Eagle Indo Pharma bekerja sama untuk meningkatkan

		pada PT. Eagle Indo Pharma		kebahagiaan pelanggan secara signifikan.
6	Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) kepuasan konsumen (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh tersebut.
7	Ony Djogo dan Enung Susilawati (2020)	<i>Culture, Product Quality and Price Effect on Purchase Decisions and the Implications on Customer Satisfaction (Survey At Golfer Shoe Factory in Cibaduyut, Bandung City)</i>	<i>Product Quality (X1) Price (X2) Purchase Decisions (Z) Customer Satisfaction (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>The contentment of a product's buyers and users is directly tied to the product's quality.</i> - <i>the ability to have an effect importance, both positively and significantly, in terms of influencing consumers' final purchases and their overall level of happiness with the product</i> - <i>the quality and value of the product has a favorable and substantial impact on consumer choices.</i> - <i>consumer happiness in a substantial and positive way thanks to their buying habits.</i> - <i>a strong and positive correlation between</i>

				<i>product quality and client happiness. - There is a statistically significant and favorably correlated positive relationship between price and happiness. custome</i>
8	Visaka (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Korelasi antara X1 (Kualitas Layanan) dan Y2 (Kepuasan Pelanggan) adalah positif, kuat, dan signifikan secara statistik (Y) Korelasi antara variabel harga (X2) dengan kebahagiaan konsumen tinggi dan signifikan secara statistik (Y)
9	Ignasius Irvan Widjaya 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT . Hargen Nusantara	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Layanan Purna Jual (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Di PT. Hargen Nusantara, kebahagiaan klien berbanding lurus dengan kekuatan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan purna jual.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Karena kualitas produk sangat penting bagi pembeli online, masuk akal jika pelanggan yang senang melakukan pembelian ulang. Shopee masih belum menemukan cara untuk memberikan barang berkualitas tinggi kepada pembeli. Pembeli percaya bahwa sejumlah besar barang Shopee tidak seperti yang diiklankan atau diberi harga yang tidak sesuai. Lebih banyak orang akan menggunakan platform belanja dan penjualan Shopee jika barang-barang di sana berkualitas lebih tinggi. Shopee harus memproduksi barang-barang yang kompetitif di pasar dengan harga yang dapat dibebankan.

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020: 135), adalah total spesifikasi departemen pemasaran, output fasilitas manufaktur, dan upaya tim teknik untuk menjaga produk dalam urutan kerja yang sangat baik. Produk yang memiliki fitur seperti umur panjang cenderung merupakan produk habis pakai yang nasibnya ditentukan dalam skala waktu.

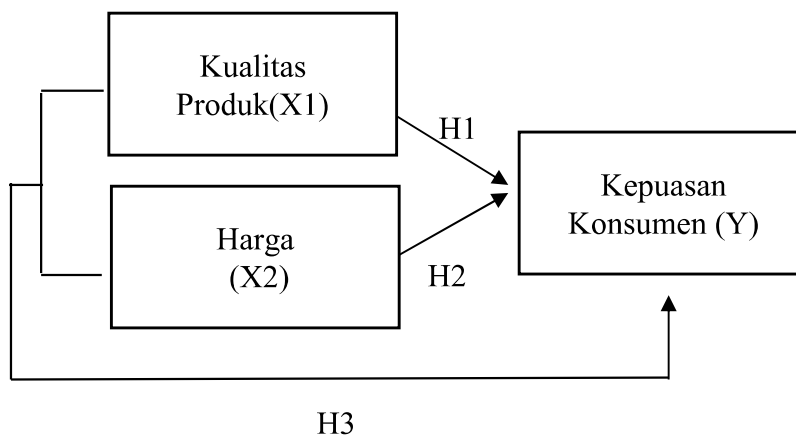
2.3.2 Hubungan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Konsumen juga mempertimbangkan harga saat memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan atau tidak; kuantitas pembeli menentukan harga sebagai harga pasar yang dapat diubah menjadi istilah moneter atau komoditas untuk mencerminkan nilai manfaat yang diterima. Uraian di atas membuat orang percaya bahwa konsumen lebih senang ketika harga lebih rendah daripada harga pesaing.

Menurut (Basalamah, 2022: 28), penetapan harga merupakan faktor penting dalam pilihan untuk membeli suatu produk dan indikator kinerja perusahaan karena

menentukan jumlah uang yang dapat diperoleh bisnis dari menjual barang dagangannya.

Ilustrasi hubungan antara kualitas produk (X1), biaya (X2), dan kepuasan pelanggan dapat dilihat di bawah ini: (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menggunakan struktur di atas sebagai titik awal, peneliti membuat hipotesis berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di situs *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di situs *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H3 : Diduga kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di situs *e-commerce* Shopee di Kota Batam



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sebelum benar-benar melakukan penelitian, diperlukan perencanaan yang matang. Desain studi ini sangat penting karena membantu peneliti memilih bagaimana melakukan studi mereka dan jenis sampel, analisis data, pengumpulan data, dan alat apa yang akan digunakan. Selain memandu pengumpulan data dan penyelesaian pertanyaan penelitian, desain penelitian juga bertindak sebagai panduan bagi peneliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan kebahagiaan pelanggan menggunakan penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui survei. Penelitian sebelumnya akan menjadi panduan dalam penelitian ini, dan akan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap faktor lainnya. Penelitian ini akan menggunakan desain ini untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel lainnya. Temuan ini digunakan sebagai petunjuk atau inspirasi untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan karya ulama sebelumnya. Skala Likert digunakan untuk mengukur faktor-faktor ini sejak survei dikirim ke peserta (kuesioner).

3.2 Sifat Penelitian

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya, maka dapat digolongkan sebagai penelitian ulangan, yaitu jenis penelitian

4	Penulisan BAB III																
5	Pengumpulan Data																
6	Pengolahan Data																
7	Penyampaian Hasil Penelitian																

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Mencermati populasi menjadi penting jika peneliti ingin mencapai hasil yang solid (Sugiarto, 2017: 134). Menggambarkan populasi sebagai wilayah geografis yang diisi dengan hal-hal yang dapat diteliti secara individu atau agregat untuk mencapai kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar. Selain manusia, objek, topik, dan populasi lain dapat mendukung sejumlah hal. Pengguna atau konsumen yang berbelanja menggunakan e-commerce Shopee tidak dapat diperkirakan jumlahnya atau diklaim dalam kategori tak terbatas atau populasi tak terbatas; karenanya, mereka merupakan populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Karena ukuran besar dan penyebaran populasi target, pendekatan formula tak terbatas digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang sesuai untuk penyelidikan ini. Apabila populasi tidak diketahui atau tidak terhingga jumlahnya berdasarkan rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Lemeshow

Sumber : (Visaka, 2021 : 776)

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z=1,96$)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Dengan menggunakan rumus di atas dan data dari penyelidikan ini, kami menemukan:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Sebanyak seratus orang dipilih secara acak menggunakan teknik yang dikembangkan oleh Dr. Leonard Lemeshow.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Nonprobability sampling digunakan karena populasi penelitian tidak dapat ditentukan dengan tepat (Sugiarto, 2017: 141), dan *purposive sampling* digunakan

untuk menentukan sampel penelitian dengan cara yang akan menghasilkan temuan yang lebih representatif. Sugiarto (2017), halaman 152

Pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Kota Batam yang memenuhi kriteria menjadi subjek penelitian ini. Sampel dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Responden adalah warga yang tinggal di Kota Batam
2. Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja dan bertransaksi dengan *e-commerce* Shopee
3. Responden pria dan wanita harus berusia minimal 17 tahun untuk berpartisipasi; pada usia ini, dianggap bahwa mereka telah mencapai kematangan kognitif penuh dan dapat membaca, memahami, dan menjawab dengan cerdas semua pertanyaan dalam kuesioner studi.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung oleh peneliti dari sumbernya tersebut, baik dari individu atau perorang. Dalam data primer data masih berupa data yang up to date atau masih baru dan dapat dilakukan penelitian dengan penyebaran kuisisioner. (Sugiarto, 2017 : 178)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diberikan kepada peneliti, dan merupakan data yang sudah tersedia. Data sekunder biasanya bisa didapat melalui jurnal, buku, laporan ataupun Bio Pusat Statistik. Data sekunder biasanya digunakan

oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk di proses lebih lanjut (Sugiarto, 2017 : 202)

3.6 Metode Pengumpulan Data

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Karena tujuan penelitian adalah mengumpulkan informasi, maka metode pengumpulan data menjadi pusat perhatian (Sugiyono, 2019: 194). Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner dibarkan langsung kepada 100 responden yang merupakan pengguna e-commerce Shopee di Kota Batam.

2.8 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner dan metode pengumpulan data langsung lainnya akan digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada peserta dan mengumpulkan informasi untuk proyek ini. Dalam evaluasi ini, pelanggan atau responden bersedia memberikan penilaian berupa skala dari 1 sampai 5 tanpa paksaan dari pihak yang berbeda, dan skala ini akan digunakan untuk mengumpulkan tanggapan.

Berikut ini adalah persyaratan Skala Likert yang digunakan sebagai skala ukur dalam kuesioner.

Table 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiarto, 2017 : 244)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan dua variabel penelitian dalam penelitian ini. Yang pertama adalah variabel bebas yaitu kualitas produk. Yang kedua adalah variabel dependen, yaitu berapa kali setiap produk dibeli. Variabel bebasnya adalah harga, sedangkan variabel terikatnya adalah kebahagiaan konsumen.

3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variable terikat. (Sugiarto, 2017 : 78) Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yaitu kualitas produk sebagai (X1) dan harga sebagai (X2).

3.7.1.1 Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah keseluruhan bagiannya, termasuk pemasaran, manufaktur, dan teknik pemeliharaannya, yang bekerja sama untuk menciptakan sesuatu yang dapat digunakan oleh pengguna. Indikator kualitas produk antara lain untuk barang-barang yang umur pakainya diukur dalam waktu (Agustina, 2021: 40).

(Asti & Ayuningtyas, 2020: 6)

1. Kinerja
2. Keindahan

3. Keistimewaan tambahan
4. Kualitas yang dipersepsikan

3.7.1.2 Harga

Sederhananya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Salah satu elemen terpenting dalam melakukan penjualan adalah harga. Agar pelanggan dapat membeli barang-barang ini, harganya harus masuk akal. Ketika datang ke pelanggan, biaya adalah masalah saat melakukan pembelian. Karena pendapat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harganya (Tombeng et al., 2019:892), berikut adalah beberapa indikasi penetapan harga yang perlu diperhatikan (Mariansyah & Syarif, 2020: 136)

1. Kesesuaian harga
2. Daftar Harga (*list price*)
3. Potongan Harga (*allowance*)
4. Persepsi Harga

3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi oleh variabel lain tapi tidak bisa mempengaruhi variabel yang lain. (Sugiarto, 2017 : 78) Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai (Y).

3.7.2.1 Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Simanjuntak & Tampubolon, 2019: 4). Pelanggan yang puas melanjutkan ke langkah berikutnya dari model kepuasan konsumen, yang terus memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan membimbing bisnis menuju tujuan akhir yaitu menghasilkan keuntungan (Mariansyah & Syarif, 2020: 138)

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

Secara keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.3 di bawah ini:

Table 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan bagian-bagiannya dan sejauh mana bagian-bagian itu memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi persyaratan mereka, baik keinginan dan keinginan itu dinyatakan secara eksplisit atau diam-diam. Penulis (Asti dan Ayuningtyas, 2020: 5)	1. kinerja 2. keindahan 3. keistimewaan tambahan 4. kualitas yang dipersesikan	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Ketika dikombinasikan dengan aspek lain dari bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi), harga menghasilkan pendapatan dan keuntungan bagi bisnis (Agustina, 2021: 41)	1. Kesesuaian harga 2. Daftar harga (<i>list price</i>) 3. Potongan harga (<i>allowance</i>)	<i>Likert</i>

		4. Persepsi harga	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Fase proses kepuasan konsumen ini adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan kekuatan pendorong di balik setiap bisnis yang sukses: basis pelanggan yang loyal (Simanjuntak & Tampubolon, 2019: 4)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

Setelah informasi dikumpulkan dari semua responden dan sumber data lainnya, langkah selanjutnya dalam proses ilmiah adalah analisis data. Tahapan yang dilakukan dalam analisis data meliputi mengkategorikan tanggapan ke dalam kelompok, menampilkan data untuk setiap variabel yang diselidiki, melakukan perhitungan untuk menjawab pernyataan masalah, dan melakukan uji hipotesis (Sugiarto, 2017: 252)

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menggambarkan data yang diperoleh tanpa menggambar generalisasi yang luas. Kesimpulannya, analisis deskriptif adalah metode untuk menguji generalisasi temuan penelitian dari satu sampel (Sugiarto, 2017: 270)

Untuk melakukan penelitian ini, kami mengandalkan deskripsi data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen platform e-

commerce Shopee di Kota Batam. Data dari responden akan diekstraksi menggunakan statistik deskriptif setelah hasilnya masuk.

3.8.2 Uji Kualitas Data

1.9 Uji Validitas

Verifikasi keakuratan pengukuran dengan membandingkannya dengan target (Sugiarto, 2017: 180). Keandalan pertanyaan kuesioner dapat diperiksa dengan menggunakan koefisien korelasi product moment dari Pearson. Uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat 0,05 sering digunakan untuk menilai kepraktisan item. Jumlah $n = 100$ maka df (degree of freedom) $= n-2 = 98$, maka dari itu didapatkan hasil r tabel 0,196.

Kriteria penerimaan tergantung pada apakah atau tidak:

1. Apabila nilai correlated item total correlation r hitung $> r$ tabel nilainya positif maka item-item pada pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.
2. Apabila nilai correlated item total correlation r hitung $< r$ tabel nilainya positif maka item-item pada pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.

2.9 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data melibatkan pemberian prosedur pengukuran yang sama secara berulang-ulang kepada individu yang sama pada jarak yang tidak terlalu

besar maupun terlalu kecil (Sugiarto, 2017:208). Alpha Cronbach digunakan untuk menilai konsistensi internal dalam penyelidikan ini. Cronbach's Alpha adalah rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien ketergantungan.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Rumus 3.4 Cronbach alpha

Sumber : (Sugiyono, 2019 : 205)

Dimana:

R_{11} = Reliabilitas instrument

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σt^2 = varian total

Kriteria diterima atau tidak suatu data yang dikatakan reliabel, jika:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item-item pada pernyataan dinyatakan dengan reliabel.
2. Jika nilai r hitung $<$ t tabel, maka item-item pada pernyataan dinyatakan dengan tidak reliabel.

Alpha Cronbach, sering dikenal sebagai koefisien reliabilitas, menunjukkan bahwa serangkaian pernyataan kredibel jika nilainya lebih dari 0,60. (Sugiyono, 2019: 240). Nilai batas dapat digunakan untuk menetapkan kriteria pengumpulan data penelitian.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

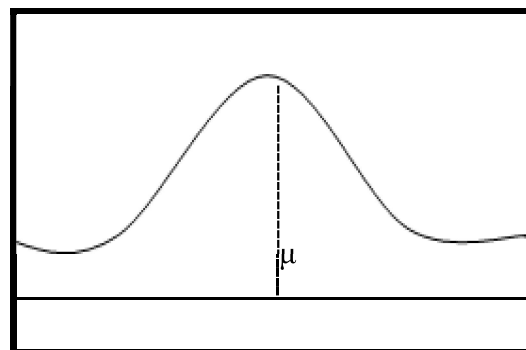
No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019 : 248)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Nilai estimasi setiap variabel dibandingkan dengan nilai yang akan dihasilkan oleh distribusi normal untuk menentukan apakah sama, serupa, atau berbeda nyata (Sugiyono, 2019: 61). Sebaiknya model regresi memiliki distribusi normal, atau sangat mendekati normal. Di bawah ini adalah ilustrasi kurva berbentuk lonceng yang mewakili distribusi normal dari nilai sisa.



Gambar 3. 1 *Bell Shaped Curve*

Sumber: (Sugiyono, 2019 : 69)

Setiap batas berlangsung selamanya. Data dianggap abnormal jika nilai minimum dari dua nilai ekstrim terlalu kecil. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi teratur atau normal, seperti yang terlihat di bawah ini:

1. Signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Variabel bebas dalam pengujian ini tidak boleh memiliki hubungan satu-ke-satu atau hampir satu-ke-satu satu sama lain. Jika angka Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.10, maka uji multikolinieritas tidak dilakukan. Semua multikolinieritas dalam model persamaan menunjukkan bahwa variabel independen berkorelasi (Sugiarto, 2017: 87).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada masalah dengan model pengujian heteroskedastisitas karena adanya variabel non-normal. Akibatnya, residual dan varians peneliti tidak sama. Heteroskedastisitas terjadi dalam pengujian ini jika terbentuk suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang sudah ada dan berbentuk pola yang teratur, tetapi tidak jika pola tersebut nyata dan titik-titik tersebut berdistribusi di atas dan di bawah 0 pada Y. (Sugiyono, 2019) Dengan menggunakan uji glejser, diketahui bahwa tidak ada tanda-

tanda heteroskedastisitas jika variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik scatterplot untuk memeriksa apakah data yang diolah menghasilkan pola yang teratur, yang mungkin menunjukkan tidak adanya atau adanya heteroskedastisitas dalam data.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan rumus statistik atau model matematika, analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menetapkan sebab akibat dengan mengidentifikasi Y (variabel terikat) dan memberikan wawasan tentang nilai X (variabel bebas) (Sugiyono, 2019: 82).

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

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sarwono, 2012 : 127)

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel kualitas pelayanan

X_n = Variabel Independen

α = Konstanta

β = Angka arah atau koefisien regresi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menyajikan kontribusi melalui analisis koefisien determinasi (R²) memungkinkan seseorang untuk memastikan dampak variabel dependen terhadap variabel independen secara keseluruhan. Koefisien determinasi mengkuantifikasi sejauh mana satu faktor menyumbang keseluruhan efek. Koefisien determinasi dapat mengambil nilai antara 0 dan 1. Rumus tabel untuk menghitung koefisien determinan (R²) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3. 6 Koefisien determinasi

Sumber : (Sugiarto, 2017 : 107)

Pada penerapannya untuk analisis, nilai yang terdapat di koefisien determinasi merupakan nilai R² yang telah sinkron (R²_{adjusted}) yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k}$$

Rumus 3.7 : R²_{adjusted}

Sumber : (Sugiarto, 2017 : 110)

3.9 Uji Hipotesis

Sesuai dengan pernyataan hipotesis penelitian, (Sugiyono, 2019: 99) berpendapat bahwa menilai hipotesis setara dengan menguji signifikansi regresi linier berganda parsial.

3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Rumus hipotesis uji:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.8 Uji t}$$

Sumber: (Sugiarto, 2017 : 123)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r^2 = Koefisien parsial yang ditemukan

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis yaitu:

H_0 : Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat tersebut.

H_a : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan cara parsial terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria penilaian Uji t yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $sig < 0,05$ maka H_0 akan ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ataupun $sig > 0,05$ maka H_0 akan diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara sekumpulan faktor independen dan variabel dependen. (Sugiarto, 2017 : 131). F_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

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

Rumus 3.9 Uji F

Sumber: (Sugiarto, 2017 : 132)

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis yaitu:

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat tersebut.

H_a : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria penilaian Uji f yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Universitas Putera Batam