

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Nelisa
180910134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Nelisa
180910134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nelisa
NPM : 180910134
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOPEE

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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, 08 Agustus 2022



Nelisa
180910134

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Nelisa
180910134**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

06 Agustus 2022



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era zaman yang semakin berkembang dan semakin canggih serta perkembangan teknologi internet yang semakin pesat mengakibatkan semakin tinggi juga jumlah pengguna internet. Internet biasa digunakan sebagai alat komunikasi dan alat mencari informasi, belanja online, hiburan serta tempat untuk melakukan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *website* Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang *responden* yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R_2). Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya Kualitas pelayanan, produk dan harga dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *customers* pengguna shopee.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Produk.

ABSTRACT

In an era that is growing and increasingly sophisticated and the development of internet technology is increasingly rapidly resulting in a higher number of internet users. The internet is commonly used as a communication tool and a tool for finding information, online shopping, entertainment and a place to do business. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Service Quality, Product and Price on Consumer Satisfaction at Shopee. The population in this study were people who used the Shopee website with a sample of 385 respondents who were selected using the Purposive Sampling technique. Primary data collection using a questionnaire. The data analysis method used in this study is quantitative analysis and uses descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing and coefficient of determination (R_2) testing. The results of this study prove that the quality of service, product and price can have a positive and significant effect on customer satisfaction with shopee users.

Keywords: *Customer Satisfaction; Price; Product; Service Quality.*

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan 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. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan smile acc shop yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 08 Agustus 2022



Nelisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Kajian Teori	7
2.1.1. Kualitas Pelayanan	7
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.1.2. Indikator Kualitas pelayanan	8
2.1.2. Produk	9
2.1.2.1. Pengertian Produk	9
2.1.2.2. Indikator Produk	10
2.1.3. Harga	11
2.1.3.1. Pengertian Harga	11
2.1.3.2. Indikator Harga	12
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	14

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Pemikiran	19
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.3.2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Sifat Penelitian	22
3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian	22
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	22
3.3.2. Periode Penelitian	22
3.4. Populasi Dan Sampel.....	23
3.4.1. Populasi.....	23
3.4.2. Sampel.....	23
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	24
3.5. Sumber Data.....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data	25
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.7.1. Variabel Bebas (Independen)	26
3.7.2. Variabel Terikat (Dependen).....	26
3.8. Metode Analisis Data.....	27
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	27
3.8.2. Uji Kualitas Data	27
3.8.2.1. Uji Validitas Data.....	28
3.8.2.2. Uji Realibilitas	28
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.8.3.1. Uji Normalitas	29
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	29
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	30
3.8.4. Uji Pengaruh	30

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R_2).....	30
3.9. Uji Hipotesis	31
3.9.1. Uji t (Parsial)	31
3.9.2. Uji f (Simultan)	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Gambar Umum Objek Penelitian	32
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	35
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	35
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	36
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Produk (X_2)	37
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_3)	38
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	39
4.4. Analisis Data	40
4.4.1. Uji Kualitas Data	40
4.4.1.1. Uji Validitas.....	40
4.4.1.2. Uji Reabilitas	41
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	43
4.4.2.1. Uji Normalitas	43
4.4.2.2. Uji Multikolinearitas	45
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	45
4.4.3. Uji Pengaruh	46
4.4.3.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.4.3.2. Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	48
4.5. Pengujian Hipotesis	49
4.5.1. Uji T (Uji Parsial)	49
4.5.2. Uji F (Uji Simultan)	49
4.6. Pembahasan	50
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52

5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram	43
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual</i>.....	44
Gambar 4.3 Scatterplot	46

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	22
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 3.3 Variabel Bebas (Independen)	26
Tabel 3.4 Variabel Terikat (Dependen)	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Pemakaian	35
Tabel 4.5 Rentang Skala	36
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel X1	36
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel X2	37
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variabel X3.....	38
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Variabel Y	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Produk	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Harga	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	44
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Determinasi.....	48
Tabel 4.19 Hasil Uji T	49
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	50

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Teknik <i>Sampling</i> Chocran.....	24
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	28
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	29
Rumus 3.4 Rumus Regresi Linear Berganda	30
Rumus 3.5 Uji T-test	31
Rumus 3.6 Uji F-Test	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era zaman yang semakin berkembang dan semakin canggih serta perkembangan teknologi yang semakin canggih dan begitu pesat sehingga semakin tinggi juga penggunaan internet. Internet biasa digunakan sebagai alat komunikasi dan alat mencari informasi, belanja online, hiburan serta tempat untuk melakukan bisnis. begitu banyak pengguna internet yang begitu meningkat sehingga menyebabkan dampak dipola transaksi jual dan beli di masyarakat, transaksi yang dimana sebelumnya dilakukan secara offline dan sekarang telah beralih dengan bertransaksi dengan melalui online.

Kebutuhan masyarakat semakin tinggi dan selektif contohnya seperti makanan dan kebutuhan sehari-hari karena perkembangan ekonomi yang semakin tinggi. Para konsumen juga akan memilih berbagai produk yang tersedia pada dipasar dan perusahaan juga harus memberikan kepuasan yang diinginkan oleh para konsumen agar mendapatkan hati konsumen dan bertransaksi kembali (Elizabeth, 2020).

Situs yang digunakan untuk melakukan penjualan atau pembelian online dapat disebut dengan *e-commerce*. Ada beberapa *e-commerce* yang sangat berkembang pesat di Indonesia pada saat ini seperti shopee, bukalapak, tokopedia yang telah menerapkan sistem jenis *customer to customer* (C2C) dalam *marketplace*.

Kualitas pelayanan yang sangat penting untuk dipertimbangkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai laba bagi perusahaan dikarenakan jika perusahaan dapat mempunyai penilaian yang positif dimata konsumen seperti timbal balik yang baik akan didapati, selain itu kualitas pelayanan juga berfungsi untuk memberikan rasa kemudahan konsumen dalam bertransaksi seperti memberikan pelayanan yang baik agar dapat berkompetensi dengan pesaing yang lainnya (Loanda & Evyanto, 2021).

Kualitas merupakan faktor yang penting untuk kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh juga pada kepuasan konsumen dan kualitas produk yaitu factor-faktor yang terdapat didalam suatu barang maupun hasil yang menyebabkan barang maupun hasil yang sesuai dengan tujuan dari suatu barang dan hasil yang menghasilkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Suatu produk akan dipandang berkualitas jika telah memenuhi kebutuhan ataupun harapan dari seorang konsumen dan sebaliknya pula jika suatu produk dipersepsikan tidak dapat berkualitas dan tidak memenuhi harapan dari apa yang konsumen inginkan (Novrianda, 2018).

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dapat ditagihkan, dari suatu produk maupun jasa dalam jumlah dan nilai yang ditukarkan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan mempunyai maupun menggunakan suatu produk serta jasa. Menurut Herdiana, harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai fungsi untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Harga juga merupakan penentuan nilai dari sebuah produk dari sudut pandang konsumen (Nurfalah *et al.*, 2020)

Kepuasan konsumen terjadi jika konsumen merasakan senang dan cocok terhadap produk yang digunakan. Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang membandingkan antara apa yang telah diterima dan diharapkan. Konsumen akan merasa puas jika kinerja sesuai dengan apa yang diinginkan ataupun sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan, konsumen akan merasa puas dan mencangkup perbedaan pada harapan dan kinerja (Isfahila & Fatimah, 2018).

Konsumen merupakan pengguna output dari perusahaan yang baik berupa pengguna barang maupun pengguna jasa. Saat konsumen menginginkan suatu barang maupun jasa maka akan ditukarkan dengan sumber daya yang dimiliki yang biasanya berupa uang. Ada pula tipe–tipe dari setiap konsumen yaitu tipe konsumen institusi dan konsumen dengan tipe individu. Konsumen institusi yaitu berupa sekolah, lembaga pemerintah, rumah sakit, dan perusahaan lainnya sedangkan konsumen individual yaitu berupa rumah tangga (Wijayanto, 2013).

Pada perkembangan zaman sekarang bisa disebutkan jika “konsumen adalah raja”, jika pelaku bisnis tidak paham akan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan dari konsumen maka ada kemungkinan jika pelaku bisnis akan kalah dalam persaingan dan konsumen tidak akan melakukan transaksi selanjutnya. Pelaku bisnis harus dapat membedakan keinginan dari seorang konsumen seperti kualitas (*quality sensitive*) ataupun harga (*price sensitive*) (Wijayanto, 2013).

Kepuasan dari seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh factor harga, suatu harga produk yang wajar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan cara yang positif namun keadilan pada harga yang dirasakan juga dapat berpengaruh

secara negatif oleh kerentanan konsumen, harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen yang dimana jika kenaikan harga dapat berpengaruh memiliki dampak negative pada kepuasan konsumen, jika konsumen yakin bahwa harga dari suatu barang wajar, perilaku pembelian cenderung diulang dan jika konsumen merasa produk serta layanan tertentu tidak layak maka konsumen tidak akan melakukan transaksi selanjutnya (Novrianda, 2018).

Dilihat dari uraian permasalahan di atas, penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOPEE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat didefinisikan masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya minat beli pada konsumen karena kualitas produk yang tidak bagus.
2. Kurangnya minat beli konsumen karena pelayanan yang kurang memuaskan.
3. Harga yang tidak sesuai dengan standar produk.
4. Daya tahan produk berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
5. Penampilan produk yang dipasarkan pada toko shopee.

1.3. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki maka penulis hanya memfokuskan penelitian ini terhadap kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka dari itu penulis telah menyusun rumusan masalah dipenelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop?
3. Apakah penetapan harga yang tetap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas yang telah ditafsiran, maka penulis membuat tujuan dari penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko smile acc shop.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan hasil dari penelitian dapat mampu memberikan manfaat untuk kalangan yang memerlukan.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dipenelitian ini yaitu agar memberikan ilmu pengetahuan pada sebuah aspek teoritis dan dapat meningkatkan wawasan maupun pengetahuan untuk dunia pendidikan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Pada hasil penelitian ini terutama bagi peneliti yaitu agar dapat menambah wawasan mengenai produk dari suatu perusahaan, untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, produk dan harga dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yaitu dapat menambah ilmu dan pemahaman pada bidang penelitian ini yang dimana dimulai melalui menemukan masalah, pengolahan data untuk diteliti dan disimpulkan untuk penelitian ini.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memeberikan referensi yang tujuannya agar penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu salah satu produk yang tidak asli atau tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan yang bisa disebut dengan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dengan penerima jasa (*customer*) yang dilalui dari salah satu ataupun beberapa aktivitas yang tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Didalam perDuniaan bisnis begitu banyak perusahaan yang telah memberikan produk dengan kualitas yang mampu bersaing dan yang sangat menentukan yaitu organisasi yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik (Handoko, 2017).

Kualitas pelayanan ataupun bias disebut juga dengan kualitas *service* yang dimana tidak seusainya harapan suatu pelayanan pada kinerja, suatu bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen apabila memiliki kualitas pelayanan yang tinggi serta secara kompetitif ekonomi. Begitu banyak suatu pelayanan yang membutuhkan interaksi secara langsung pada konsumen dan juga pelaku usaha dengan memberikan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan yang lainnya sehingga dapat terlihat jika sikap ataupun keahlian dalam pelayanan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan serta diandalkan untuk memenuhi keinginan seorang konsumen, peningkatan market pada suatu produk dapat berdampak jika memiliki kualitas pelayanan tingkat unggul yang dapat diandalkan serta diharapkan dalam memenuhi kepuasan

konsumen yang tujuannya agar dapat mendorong konsumen dalam berkomitmen pada produk sebuah perusahaan. Untuk memaksimalkan performa keuangan pada suatu perusahaan kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat mempertahankan konsumen untuk jangka waktu yang lama (Asti & Ayuningtyas, 2020).

2.1.1.2. Indikator Kualitas pelayanan

Indikator mengenai kualitas pelayanan berdasarkan teori dari (Handoko, 2017), yaitu:

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**

merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan maupun kemampuan sarana dan prasarana fisik ataupun bukti nyata yang diberikan oleh jasa yang merupakan fasilitas fisik seperti (gedung, gudang dan lain sebagainya), peralatan maupun perlengkapan teknologi yang digunakan dan penampilan karyawan.

2. **Reliabilitas (*Reliability*)**

Reliabilitas atau bisa disebut dengan andalan yaitu suatu pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan seperti ketepatan waktu, pelayanan dengan para pengguna jasa tanpa adanya kesalahan, sikap dan akurasi yang tinggi.

3. **Responsivitas (*Responsiveness*)**

Responsivitas yang bisa disebut dengan tanggapan yaitu di mana adanya suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat pada pengguna jasa dan penyampaian informasi yang jelas sehingga tidak menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan ataupun kepastian, sopan dan santun serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa kepercayaan konsumen pada perusahaan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual maupun pribadi yang diberikan untuk para pengguna jasa dengan tujuan agar memahami keinginan mereka. Sebuah perusahaan selalu diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik dan mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman bagi para konsumen.

2.1.2. Produk

2.1.2.1. Pengertian Produk

Produk merupakan unsur dari perencanaan dan pengembangan produk maupun jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk maupun jasa yang ada dengan menambah dan membuat keputusan tindakan yang lain seperti mempengaruhi beragam produk maupun jasa. Produk juga dapat diartikan dengan berbagai macam dan dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi di pasar dengan pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan (Nurwulandari & Maharani, 2021).

Sebuah produk harus memiliki kelebihan dari produk yang lainnya baik melalui segi desain, kualitas, bentuk, kemasan, harga, ukuran maupun pelayanan agar dapat menarik minat beli dari seorang konsumen untuk membeli maupun mencoba produk tersebut. Para penyedia barang pada umumnya akan

menggunakan konsep konsumen yang lebih menarik dan tertarik seperti memiliki kualitas yang bagus dan inovatif, adapula beberapa jenis produk yaitu:

Jasa yaitu suatu kegiatan yang tidak dapat dilihat namun mampu direncanakan dan diidentifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kebutuhan dari seorang konsumen. Harga juga merupakan salah satu nilai yang dijadikan patokan nilai dari suatu barang dan jasa.

Produk yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memberikan kebutuhan dan keinginan. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya melewati produk. Istilah lain dari produk merupakan penawaran ataupun pemecahan. Produk juga dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa serta gagasan. Produk juga dapat ditawarkan kepasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan serta dikonsumsi yang dimana dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar (Nurwulandari & Maharani, 2021).

2.1.2.2. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam jurnal (Nurwulandari & Maharani, 2021) terdapat 5 dimensi produk yaitu sebagai berikut:

1. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

2. *Features* (Fitur)

Produk yang diproduksi yang bertujuan untuk membuat produk tersebut menjadi lebih sempurna serta dapat menambahkan daya tarik konsumen kepada produk tersebut.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Jika suatu produk yang dimana memiliki kualitas yang baik dan mempunyai skala kecil untuk terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa disebut produk yang dapat memnuhi keinginan konsumen

4. *Esthetics* (Estetika)

Sebuah produk yang mampu memiliki daya tarik mempunyai kriteria seperti desain ataupun model yang unik, pengemasan yang unik dan rapi serta warna dan lain sebagainya

5. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Reputasi produk serta perusahaan yang mampu bertanggung jawab atas produk tersebut.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga juga dapat disebut dengan istilah lain seperti layanan jasa bank, seperti bunga dalam sebuah perbisnisan akuntansi, periklanan dan konsultan yang bisa dipanggil dengan fee. Harga juga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Harga yang ditetapkan pada perusahaan yaitu harga yang mampu membuat konsumen agar tetap menggunakan sebuah produk di perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Apabila harga yang ditawarkan pada marketplace shopee jauh lebih murah daripada harga yang ditawarkan pada marketplace lainnya, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi pada marketplace di shopee. Dan apabila marketplace shopee memberikan harga yang lebih tinggi maupun harga yang setara dengan marketplace lainnya, maka para konsumen dapat mempertimbangkan ataupun berpindah ke marketplace yang mempunyai harga yang lebih rendah (Wulandari *et al.*, 2020).

Dan menurut Manus dan Lumanauw menjelaskan bahwa harga merupakan peran yang penting dalam pengambilan keputusan seperti peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli agar memperoleh jasa atau produk dengan manfaat baik dalam daya belinya. Harga juga merupakan salah satu nilai yang dijadikan patokan nilai dari suatu barang dan jasa. Jumlah uang yang digunakan atas suatu barang maupun jasa ataupun jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk maupun jasa tersebut (Setyo, 2017).

2.1.3.2. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga berdasarkan teori dari (Setyo, 2017), yaitu:

1. Harga yang ditetapkan

Harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambahkan dengan jumlah tertentu hingga dapat menutup biaya langsung dan harga normal pesaing agar dapat menarik konsumen,

memberikan harga lebih tinggi daripada pesaing dan asumsi bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik.

2. Keterjangkauan harga

Seseorang konsumen yang mengharapkan harga dari suatu produk dapat dijangkau oleh mereka, para konsumen akan menentukan produk yang mempunyai harga yang mudah mereka jangkau.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Setiap konsumen memiliki kesesuaian harga yang berbeda-beda yang dimana ada beberapa konsumen yang bersedia membeli suatu produk dengan harga yang *relative* tinggi dengan mempunyai kualitas yang terjamin.

4. Daya saing harga

Setiap perusahaan akan menentukan setiap harga produk yang dipasarkan dan mempertimbangkan harga dari suatu produk yang dipasarkan juga oleh para pesaingnya dan menetapkan harga dari setiap produk agar mampu bersaing.

5. Potongan harga

Jika perusahaan yang memberikan potongan harga kepada mereka para konsumen mereka yang sering bertransaksi pada perusahaan tersebut maka cenderung akan membuat konsumen merasa lebih senang dan mempunyai keinginan untuk terus bertransaksi diperusahaan tersebut.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001: 56) Kepuasan konsumen merupakan suatu persaan dari senang maupun kecewa dari seorang konsumen antara kesan dari kinerja maupun hasil dari suatu produk dengan harapannya. Suatu layanan dapat disebut bermutu jika kenyataan lebih dari yang diharapkan dan sebaliknya suatu layanan dapat disebut tidak bermutu jika layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Tjiptono (2005: 89) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang diamana yang dipilih sama atau kurang lebih melampaui dari harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jika pelayanan maupun jasa jauh dari apa yang diharapkan konsumen maka minat terhadap produk maupun jasa tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan sedangkan jika pelayanan atau jasa melebihi/memenuhi keinginan yang diharapkan oleh kosnumen maka konsumen cenderung akan sering menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Nugroho juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat meningkatkan intensitas dalam membeli dari seorang pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen yang optimal dapat mendorong terciptanya loyalitas pada pelanggan sehingga merasa puas. Kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari sebgus apa harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan yaitu ukuran dimana kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Setyo, 2017).

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator mengenai kepuasan konsumen berdasarkan teori dari (Handoko, 2017) yaitu:

1. Kualitas Produk

Yaitu dimana konsumen akan merasakan kepuasan jika hasil dari evaluasi mereka menunjukkan jika produk maupun jasa yang mereka gunakan bermanfaat dan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Yaitu dimana pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang bagus, baik dan mendapatkan pelayanan maupun produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan pada umumnya ini sering terjadi pada industri jasa.

3. Emosional

Yaitu dimana konsumen merasa senang dan bangga jika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum atau memuji ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi yang diperoleh dari bukan hanya dari kualitas produk namun dari nilai sosial atau yang bisa disebut dengan *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas kepada merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk maupun jasa yang mempunyai kualitas yang sama namun menetapkan harga relatif murah selalu memberikan nilai yang lebih tinggi pada pengguna atau konsumen.

5. Biaya

Yaitu dimana para konsumen atau pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu mengeluarkan waktu untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa sehingga cenderung puas pada produk maupun jasa yang digunakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti sebagai penjelasan yang lebih mendalam dan berkaitan dengan variabel di atas, yakni :

1. Penelitian oleh (Setyo, 2017), berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks.
2. Penelitian oleh (Wulandari et al., 2020), berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). Hasil penelitian yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Marketplace Shope sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.
3. Penelitian oleh (Haryoko et al., 2020), berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*). Hasil penelitian yaitu Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian oleh (Lesmana, 2019), berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt.Radekatama Piranti Nusa. Hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5. Penelitian oleh (Nurwulandari & Maharani, 2021), berjudul Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Coffee 19 Cafe (2020). Hasil penelitian yaitu Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian oleh (Handoko, 2017), berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Hasil penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Penelitian oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020), berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen. Hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen " Best Autoworks"	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks,
2	(Wulandari et al., 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shope sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee
3	(Haryoko et al., 2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)	Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Lesmana, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt.Radekatama Piranti Nusa	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

5	(Nurwulandari & Maharani, 2021)	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Coffee 19 Cafe (2020)	Regresi Linear Berganda	Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi Linear Berganda	harga dan kualitas peayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen.	Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu suatu model konseptual yaitu tentang penentuan teori antara hubungan faktor yang tersedia dan diidentifikasi sebagai sesuatu yang penting (Sugiyono, 2014), berikut kerangka pemikiran teori pada penelitian terdahulu:

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terwujud kepuasan konsumen. Maka dari itu jika tingkat kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah.

2.3.2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

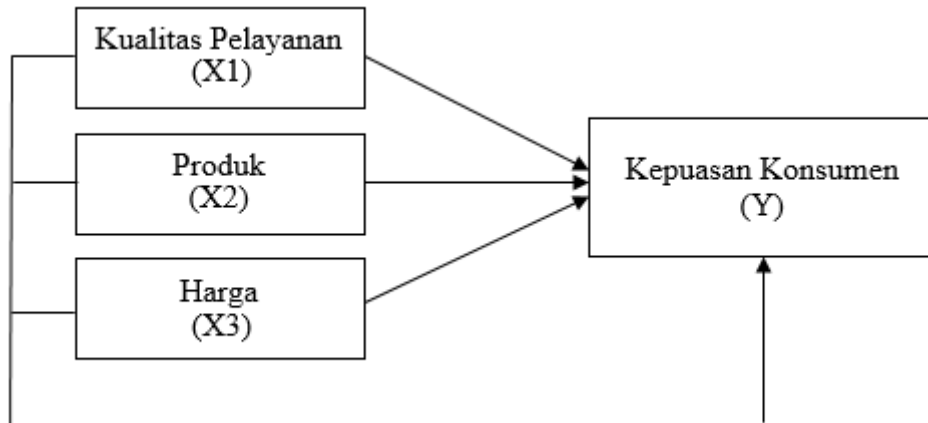
Konsumen akan merasa puas bila produk yang disajikan sesuai dengan fungsi dasarnya dan produk juga harus memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaing karena konsumen tidak melihat sebanyak apa kerja kerasmu dalam membuat suatu produk akan tetapi konsumen melihat apa yang ditawarkan dari produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang berkaitan dengan manfaat dari suatu barang seperti jasa ataupun barang yang dimana jika manfaat yang didapatkan oleh konsumen memiliki ketinggian maka nilai dari harga tersebut dapat ditingkatkan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan, produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen karena tingkatan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen, produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis yaitu dimana data yang masih akan dibuktikan dengan secara empiris, yang dimana karena merupakan perkiraan yang hanya bersifat sementara yang telah dirumuskan oleh penelitian. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang sudah ditampilkan sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hipotesis yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti riset ini dengan membuat kuesioner melalui google form dan hasil dari yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi *Software SPSS*. (Sugiyono, 2014)

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian telah dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan untuk pengembangan yang bersifat hampir sama dengan peneliti yang sebelumnya dan mempunyai jangka waktu serta variable yang berbeda.

3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai *website* Shopee.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022 hingga penyusunan skripsinya selesai. Periode penelitiannya yaitu:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan Dan Tahun					
	2022					
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug

Pangajuan Judul ke SIA						
Penyelesaian BAB I						
Penyelesaian BAB II						
Penyelesaian BAB III						
Kuesioner						
Pengolahan Data						
Penyelesaian BAB IV						
Penyelesaian BAB V						
Penyelesaian Skripsi						

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi yaitu suatu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari, populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang telah menggunakan website shopee serta jumlah pemakaian website yang terlalu besar sehingga tidak dapat dihitung jumlahnya (Sugiyono, 2014).

3.4.2. Sampel

Sampel yaitu merupakan bebrapa bagian dari ukuran dan sifat populasi. Peneliti memakai metode *Non Probability Sampling* dengan *sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu teknik yang penetapan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu dan berikut beberapa kriteria pada penentuan sampel yaitu:

1. Responden yang melakukan transaksi di *website* Shopee lebih dari satu kali.
2. Responden berusia lebih dari 16 tahun.

Di penelitian ini populasi tidak diketahui maka daripada itu peneliti menggunakan rumus chocran. Berikut rumus Cochran:

3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* atau penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel Chocran, rumusnya yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Teknik *Sampling* Chocran

Sumber: (Sugiyono, 2019: 136)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*), biasanya 5%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 385 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan diatas, kesimpulannya sampel pada penelitian ini Berjumlah 385 responden.

3.5. Sumber Data

Sumber pengumpulan data yaitu data primer. Sumber data primer yaitu merupakan data yang telah diambil melalui kuesioner dan disebarakan melalui *google form* kepada semua pengguna website shopee.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian dan menghasilkan data tentunya harus mengumpulkan data dan metode yang peneliti gunakan untuk menyajikan pernyataan yaitu dengan dalam bentuk kuesioner dan disbearakan secara langsung kepada responden pengguna website shopee. Dan untuk mengukur pendapat serta prespsi dari fenomena social peneliti telah menggunakan skala likert. Pada skala likert terdapat lima jenis yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala Likert	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas yaitu merupakan variable yang dapat berpengaruh pada variabel dependen dan variabel independen dipenelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), Produk (X2) dan Harga (X3).

3.7.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) produk (X2) dan harga (X3).

Tabel 3.3 Variabel Bebas (Independen)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat unggul yang diharapkan dan diandalkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.	1. Bukti Fisik 2. Realibilitas 3. Respontivitas 4. Jaminan 5. Empati	Likert
Produk (X2)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuahn dan keinginan. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya melewati produk.	1. Daya Tahan 2. Fitur 3. Reabilitas 4. Estetika 5. Kesan Kualitas	Likert
Harga (X3)	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan dan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya.	1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya saing harga 5. Potongan Harga	Likert

Sumber: (Handoko, 2017) (Nurwulandari & Maharani, 2021)

3.7.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.4 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y1)	Salah satu elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat meningkatkan intensitas dalam membeli dari seorang pelanggan	1.Kualitas Produk 2.Kualitas Pelayanan 3.Emosional 4.Harga 5.Biaya	Likert

Sumber: (Handoko, 2017), (Setyo, 2017).

3.8. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan berdasarkan dengan variabel serta jenis responden yang dilakukan perhitungan agar mengetahui jawaban serta rumus dalam masalah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimana data akan diolah dengan menggunakan aplikasi analisis data statistik SPSS versi 25.

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan guna mengetahui variabel tanpa mempengaruhi variabel yang lainnya dengan menggunakan gambaran atau mendeskripsikan data yang telah didapatkan.

3.8.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini penelitian juga menggunakan pengujian dengan menggunakan hasil dari kuesioner sebagai alat ukur dan uji yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Validitas artinya statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa instrumen valid atau tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jadi validitas suatu tes wajib dikaitkan dengan pengambilan keputusan tertentu guna menetapkan layak atau tidak layaknya sebuah item yang ingin diuji sig koefisien korelasi di taraf 0,05 maknanya sebuah item diasumsikan memiliki taraf valid bila mempunyai korelasi sig pada jumlah *score item*. Validitas test ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

N = Banyak pasangan nilai x dan y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil nilai x dan nilai y

$\sum X$ = Jumlah nilai x

$\sum Y$ = Jumlah nilai y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

3.8.2.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah nilai konsisten dari sebuah tes yang dilakukan secara berkali-kali, menjadi suatu bukti keakuratan hasil tes jika dilakukan berulang-ulang akan menampilkan hasil yang sama. Cara untuk menguji reabilitas, peneliti memakai rumus *Cronbach's Alpha*, dimana hasil *Cronbach's Alpha* jika > 0,6 maka data penelitiannya dapat diandalkan atau realibel. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir

A_{2t} = Varian total

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang digunakan di penelitian ini tergolong dalam uji asumsi klasik.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mencari adakah nilai sisa yang diteliti apakah masih ada atau tidak, dan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini diterapkan dengan cara meneliti grafik histogram, normal p-plot dan Kolmogorov-Smirnov. Distribusi data disimpulkan normal pada grafik histogram jika bentuk kurva yang berbentuk seperti lonceng, pada normal p-plot jika titik-titik menyebar disekitar garis 0, pada Kolmogorov-Smirnov bila nilai variabel tersebut nilai sig > 0,05 dinyatakan normal (Ghozali, 2018).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah ditemukan kolinearitas diantara dua variabel yang diteliti atau tidak. Dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai *tolerance* < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas (Setyo, 2017).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menemukan perbedaan variabel antara residual pada model regresi. Cara mengukurnya menggunakan *scatterplot*, jika titik-titik menyebar di titik 0 dan tidak membentuk sebuah pola dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melakukan pembuktian hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun persamaan umum dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \varepsilon$$

Rumus 3.4 Rumus Regresi Linear Berganda

Sumber: (Setyo, 2017)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

α = Konstanta persamaan regresi

β = Koefisien regresi

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisaran nol atau satu. Jika nilai R^2 relatif kecil artinya kemampuan variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t (Parsial)

Uji parsial (*t*-test) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan menggunakan pengukuran hipotesis. Jika nilai Sig < 0,05 atau *t* hitung > *t* tabel maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Rumus uji t dijelaskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji T-test

Keterangan :

t = Nilai *t* hitung

r = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

3.9.2. Uji f (Simultan)

Uji simultan (*f*-test) bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig < 0,05 atau *f* hitung > *f* tabel maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

Rumus uji t dijelaskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.6 Uji F-Test

Keterangan:

*R*₂ = efek jumlah variabel *x*

n = total ukuran sampel

k = jumlah variabel *x*