

**SKRIPSI**

**“Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga  
Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Melalui Shopee di  
Yogyakarta”**



**Disusun Oleh:**

**I Putu Puje Lesmana**

**11150106**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA *ONLINE* MELALUI SHOPEE DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**I Putu Puje Lesmana**

**NIM: 11150106**

**Program Studi: Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISI PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan di pertahankan oleh

**I PUTU PUJE LESMANA**

11150106

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis**

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada tanggal 24 Oktober 2019

**Nama Dosen**

1. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D  
(Ketua Tim dan Dosen Penguji)
2. Lucia Nurbari Kartika, S.Pd., Dipl., MM  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, M.M  
(Dosen Pembimbing)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, 25 OCT 2019  
Disahkan Oleh:

Dekan,

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15 ~~Oktober~~ 2019



I Putu Puje Lesmana

11150106

## MOTTO

“Mengeluh dan mengeluhlah itu pasti dalam hidup namun Jangan pernah mencoba untuk lari, lanjutkan hidupmu bahagia pasti asalkan ingin mengejarnya dengan sungguh-sungguh dan kamu pantas bahagia dalam hidupmu!”

- Puja lasmana

“Cobalah untuk tidak menjadi orang sukses, melainkan mencoba menjadi orang yang berharga”

- Albert Einstein

“hiduplah seakan bahwa kamu akan meninggal esok hari belajarlah selayaknya kamu akan hidup selamanya”

- Mahatma Gandhi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada Mu Ida Shang Hyang Widhi Wasa, atas anugrahmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, beriman, berilmu dan bersabar. Semoga dengan keberhasilan ini menjadi satu langkah awal saya untuk masa depan saya dan meraih cita - cita saya. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk orang tua tercinta bapak I Gede Pedoman dan ibu saya Ni Made Nganti.

Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang tidak bisa saya ungkapkan dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini, Terima kasih atas pengorbanan, doa yang selalu diberikan kepada dengan sangat tulus, dan semangat yang tak pernah putus yang selalu diberikan untuk saya.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan yang tanpa henti. I Gede puspa, Ni Anggrek, dan Ni Komang Sri Dewi Astuti yang selama ini sudah menjadi kakak dan selalu mendukung saya. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Yogyakarta, 15 Oktober 2019

I Putu Puje Lesmana (11150129)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah senantiasa memberikan anugrah dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Melalui Shopee Di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dra. Ety Istriani, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya bapak I Gede Pedoman dan Ni Made Nganti, kakak laki- laki dan perempuan saya yaitu I Gede Puspa, Ni Kadek Angrek dan Ni Komang Sri Dewi Astuti yang telah senantiasa selalu menyemangati dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

5. Teman – teman angkatan 2015, penghuni kontrakan jln. Tantular no.424 yaitu Ketut Tantra, Kadek Mediana, Putu Viki Pramuja yang selalu mendukung saya.
6. Sahabat setia saya Nyomsn Desi, Komang Pipit Lestari S, Mahenni Manurung, Wayan Jenny, Kevin Lieyanto, efrin dan teman – teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan masalah dan mendukung saya selama ini.

Yogyakarta, 15 Oktober 2019

I Putu Puje Lesmana (11150106)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4. Citra Merek .....	16
2.1.5. Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.6. Persepsi Harga.....	20

2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Berpikir .....	26
2.4. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Pendekatan Penelitian .....	28
3.2. Data Primer .....	28
3.3. Data Sekunder .....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel.....	29
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	30
3.5.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.2. Variabel Dependen.....	30
3.5.3. Variabel Independen .....	30
3.6. Skala Pengukuran.....	32
3.7. Metode Analisis Data.....	33
3.7.1. Uji Validitas .....	33
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.8. Analisis Deskriptif .....	35
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.8.2. Koefisien Determinasi .....	36
3.8.3. Uji Simultan (F-test) .....	37
3.8.4. Uji Parsial (t-test).....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1. Objek Penelitian.....	40
4.1.2. Sejarah Shopee.....	40
4.2. Hasil Pengujian Instrumen .....	41
4.2.1. Uji Validitas .....	42
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	43
4.3. Analisis Deskriptif .....	44
4.3.1. Analisis profil Responden.....	44

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
4.3.4. Analisis Uji Simultan (F-test).....	52
4.3.5. Analisis Uji Parsial (t-test).....	54
4.4. Analisis Hasil Penelitian/Pembahasan .....	55
4.4.1. Pengaruh Citra Merek.....	57
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan .....	58
4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga .....	60
4.4.4. Pengaruh Seluruh Variabel .....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	63
5.3. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert .....	32
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	43
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.4 Usia .....	46
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	47
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.7 Pengeluaran Perbulan .....	49
Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.10 Uji F .....	53
Tabel 4.11 Uji t .....	54

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 27

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian .....	68
2. Rekap Data Profil Responden .....	73
3. Rekap Data Jawaban Responden .....	76
4. Tabel r .....	79
5. Hasil Uji Profil Responden .....	80
6. Hasil Uji Validitas.....	82
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	82
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
9. Hasil Uji t .....	83
10. Hasil Uji F (anova).....	83
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi juga semakin canggih salah satunya adalah internet. Melalui internet semua orang dapat dengan mudah terhubung dengan siapapun dan di lakukan dimana saja juga kapan saja, maka dapat membuat lebih efisien dan efektif. Kemajuan teknologi ini juga berpengaruh terhadap adanya ide-ide baru dalam usaha yang menggunakan internet adalah *e-commerce*, salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan internet untuk *e-commerce* yaitu, toko pedia, lazada, shopee dan masih banyak lagi.

*E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang berfokus diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee

merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015)

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di *Google Play Store*. (Priambada, 2015)

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Shopee

menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja online. ( <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> )

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, *Aksesoris Fashion*, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. (Priambada, 2015)

Kepuasan konsumen adalah dimana suatu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam sebuah bisnis, kepuasan konsumen menjadi dasar atau acuan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Jika semua harapan konsumen sudah memenuhi maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) secara umum kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam teori ini dijelaskan bahwa jika seorang merasa senang

dan puas apa bila kinerja atau hasil dari suatu produk sesuai dengan harapan dan tujuan yang diinginkannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra merek juga dikatakan sebagai tanda atau persepsi yang baik untuk melihat produk atau jasa tertentu. Suatu perusahaan harus membuat dan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen sehingga dengan membuat konsumen merasa yakin dan akan menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan. Dengan baiknya citra merek suatu produk atau jasa maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, 5 keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Pelayanan adalah suatu barang yang tidak nampak, namun pelayanan akan berpengaruh terhadap konsumen dimana konsumen akan merasakan sendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen selain citra merek dan kualitas pelayanan adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang di dapatkan perusahaan sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Suatu perusahaan juga harus lebih selektif dalam menetapkan harga kepada konsumen supaya harga yang di tentukan perusahaan sesuai dengan pelayananya. Semakin konsumen merasa puas atas hasil atau kinerja maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji kebenaran bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen suatu produk atau jasa. Maka dari ini penulisan tertarik memilih judul **“Analisis Pengaruh citra merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Melalui Shopee di Yogyakarta”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?
2. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?
3. Untuk menguji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?
4. Untuk menguji apakah citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta?

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan memahami tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui Shopee di Yogyakarta?

2. Bagi shopee

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran kepada shopee mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di Yogyakarta, sehingga dapat

di jadikan referensi atau masukan bagi shopee untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memenhi kepuasan konsumen.

### 1.5. Batasan Penelitian

1. lokasi penelitian ini di lakukan di yogyakarta
2. jumlah responden sebanyak 100 orang
3. responden ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan atau membeli di shopee
4. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
  - a. Variabel dependen (Y) = Kepuasan konsumen
  - b. Variabel independen (X) =
    - $x^1$  = Citra merek
    - $x^2$  = Kualitas Pelayanan
    - $x^3$  = Persepsi Harga

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada Bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee di Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee di Yogyakarta.
3. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee di Yogyakarta.
4. Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee di Yogyakarta.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor – faktor citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga untuk mengukur kepuasan konsumen, sedangkan masih banyak faktor

lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee di Yogyakarta.

2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Yogyakarta.

### 5.3. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Shopee diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap baik dan selalu memuaskan pelanggan, harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap puas dan dapat bersaing dengan aplikasi / *e-commerce* belanja online lainnya.

#### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. cetakan ketujuh. Yogyakarta : AndiOffset
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. “*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*”, Media Utama, Yogyakarta,
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta:
- Kotler, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta :
- Kotler, dan Keller.2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2005. *Dasar-DasarPemasaran*Jilid 2 Perhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2012. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education/ Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. (Edisi III). Jakarta : Salemba Empat.
- Linardi, Ricky. 2019. *Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis online shop RL\_Watch*. Program Manajemen Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Novita. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasarn Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Tangguh, dkk. 2018. *Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan GoRide. Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Zahra. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online. Pada Pelanggan Go-jek Dan Grab Di SMK Trisakti Bandar Lampung*. Program Studi Manajemen. Universitas Malahayati. Lampung.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> diakses pada 8 Februari 2019 pukul 19.25

<https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html> diakses pada 3 Februari 2019 pukul 19.25

<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> diakses pada 6 Februari 2019 pukul 19.25

[http://eprints.uny.ac.id/39088/1/YuwanSoelistio\\_11408144075.pdf](http://eprints.uny.ac.id/39088/1/YuwanSoelistio_11408144075.pdf) diakses pada 11 Februari 2019 pukul 19.25

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22372/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y> diakses pada 2 Februari 2019 pukul 19.25

©UKDWN