

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI  
SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA DENGAN PENDAPATAN DAN  
PEKERJAAN SEBAGAI PEMODERASI**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**YOLANDHA NOVTIKA ULI SARAGIH**

**11160108**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

# **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 :

Yolandha Novtika Uli Saragih

11160108

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolandha Novtika Uli Saragih  
NIM : 11160108  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Shopee Di Kota Yogyakarta Dengan Pendapatan Dan Pekerjaan Sebagai Pemoderasi”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



(Yolandha Novtika Uli S)  
NIM.11160108

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA DENGAN PENDAPATAN DAN PEKERJAAN SEBAGAI PEMODERASI”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Yolandha Novtika Uli Saragih**

11160108

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis


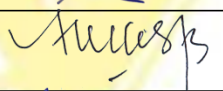
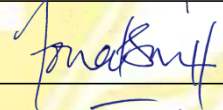
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min  
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Pembimbing)

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Yogyakarta, 30 Juli 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI  
SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA DENGAN PENDAPATAN DAN  
PEKERJAAN SEBAGAI PEMODERASI.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapai sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan 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, 2 Juni 2020



Yolandha Novtika Uli Saragih

NIM : 11160108

## HALAMAN MOTTO

"In the end they'll all judge me anyway, so whatever."

**-Suga of BTS-**

"Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late to keep working on it."

**-Jeon Jungkook of BTS-**

"Tidak usah takut gagal. Bekerjalah semaksimal mungkin dan percayalah bahwa jerih payah kita akan diperhitungkan oleh Tuhan."

**- Merry Riana-**

"Tidak ada hal yang didapatkan dalam hidup didapatkan dengan mudah."

**-Anonim-**

"Even if the results don't come out as expected, don't ever hate yourself."

**-Stray Kids-**

"Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti."

**-Confucius-**

"Have strength, just endure a little more"

**-Yola-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua beserta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Saudara kandung penulis, Jojo, Anne, Brendo, Yoga yang selalu memberi dukungan dan menjadi penyemangat selama penulis berada di Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya.
4. Bapak Jonathan Herdioko, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Yohanna Riris dan Indah Siburian, teman yang selalu ada memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Sahabat terbaik penulis dari awal kuliah : Amanda Meita, Amelia Dena, Agnes Hellen, Felia Angelina, Jeny Melinda, Susi Indryani, yang selalu membantu, mengajari dan memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan berbagai pihak kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menopang dan memberikan pertolongan luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang senantiasa mendampingi dan membimbing penulis, yang selalu memberikan dukungan secara finansial, maupun secara moral. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberkati mereka.
3. Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



5. Ibu Ari Chritianti, S.E., M.S.M selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa kuliah.
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang teramat banyak memberikan ilmu dan membagikan pelajaran hidup.
7. Saudara kandung penulis Jojo, Anne, Brendo, dan Yoga yang selalu ada menjadi penyemangat bagi Penulis.
8. Sahabat terbaik penulis yang selalu ada untuk membantu, mengajari dan menyemangati penulis Yohanna Riris dan Indah Siburian.
9. Teman terbaik semasa perkuliahan Amanda, Felia, Jeny, Indry, Amel, Agnes, yang selalu menemani dan membantu saya menghadapi suka duka perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2 Juni 2020

Yolandha Novtika Uli Saragih

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI .....</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>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3 Kualitas Produk .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.4 Promosi .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.5 Pendapatan .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.6 Pekerjaan .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Hipotesis.....</b>	<b>20</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Deskriptif .....	23
3.1.2 Kuantitatif .....	23
<b>3.2 Sumber Data.....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Data Primer .....	23
3.2.2 Data Sekunder .....	24
<b>3.3 Variabel Penelitian.....</b>	<b>24</b>
3.3.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	24
3.3.2 Variabel Moderasi (Variabel Moderating).....	24
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>24</b>
3.4.1 Kuesioner .....	24
<b>3.5 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>24</b>
3.5.1 Populasi.....	24
3.5.2 Sampel.....	25
<b>3.6 Metode Pengukuran Variabel.....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>26</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>27</b>
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reabilitas .....	28
3.8.3 Analisis Deskriptif.....	28
<b>3.9 Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>29</b>
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.9.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
3.9.3 Uji Simultan (Uji F) .....	30
3.9.4 Uji Parsial (Uji t).....	31
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
<b>4.2 Deskripsi Responden .....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	38

4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	40
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4.3.1	Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	42
4.3.2	Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F) .....	45
4.3.3	Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t) .....	53
4.4	Pembahasan .....	58
4.4.1	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	60
4.4.2	Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	61
4.4.3	Pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	62
4.4.4	Pengaruh Pemoderasi Pendapatan pada Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	62
4.4.5	Pengaruh Pemoderasi Pekerjaan pada Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan .....	67
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	67
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	68
5.1.4	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	68
5.1.5	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	69
5.1.6	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	69
5.1.7	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	69
5.1.8	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	70
5.1.9	Hasil Analisis Uji F .....	70
5.1.10	Hasil Analisis Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	70
5.1.11	Hasil Analisis Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	70
5.1.12	Hasil Analisis Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	71

5.1.13	Hasil Analisis Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	71
5.1.14	Hasil Analisis Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	71
5.1.15	Hasil Analisis Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	72
5.1.16	Hasil Analisis Uji t .....	72
5.1.17	Hasil Analisis Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	72
5.1.18	Hasil Analisis Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	72
5.1.19	Hasil Analisis Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	73
5.1.20	Hasil Analisis Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	73
5.1.21	Hasil Analisis Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	73
5.1.22	Hasil Analisis Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	73
5.2	Saran .....	73
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	74
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>79</b>

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Skala Likert.....	25
Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4 2 Reliability Statistic.....	37
Tabel 4 3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4 4 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4 5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4 6 Proporsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian (6 Bulan Terakhir) .....	40
Tabel 4 7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4 8 Koefisien Determinasi .....	42
Tabel 4 9 Koefisien Determinasi dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi.....	43
Tabel 4 10 Koefisien Determinasi dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	43
Tabel 4 11 Koefisien Determinasi dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi.....	44
Tabel 4 12 Koefisien Determinasi dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	44
Tabel 4 13 Koefisien Determinasi dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi.....	45
Tabel 4 14 Koefisien Determinasi dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi .....	45
Tabel 4 15 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4 16 Hasil Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	47
Tabel 4 17 Hasil Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	48
Tabel 4 18 Hasil Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	49
Tabel 4 19 Hasil Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.....	50
Tabel 4 20 Hasil Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.....	51
Tabel 4 21 Hasil Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.....	52
Tabel 4 22 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4 23 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	54
Tabel 4 24 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	55
Tabel 4 25 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi .....	56
Tabel 4 26 Hasil Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.....	56
Tabel 4 27 Hasil Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.....	57
Tabel 4 28 Hasil Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.....	58
Tabel 4 29 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore .....	3
Gambar 1.2 Top 5 E-Commerce in Southeast Asia .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	20

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 6 : Kartu Konsultasi
- Lampiran 7 : Lembar Revisi

© UKDW



## ABSTRAK

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi.

Penelitian ini menggunakan data primer dan didukung dengan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden. Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan persamaan regresinya  $Y = -0.203 + 0.126$  Kualitas Pelayanan  $+ 0.283$  Kualitas Produk  $+ 0.221$  Promosi yang berarti Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi. Nilai Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) adalah 0.683. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68,3% oleh variabel (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi). Sedangkan sisanya sebesar 31,7% ( $100\% - 68,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya selain kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi atau variabel lainnya yang tidak diteliti. Uji F memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  artinya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Shopee. Variabel pemoderasi pendapatan (M1) dan pekerjaan (M2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t memiliki nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  artinya variabel variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Shopee. Uji t pada pendapatan (M1) dan pekerjaan (M2) memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$  sehingga variabel moderasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, pendapatan, pekerjaan

## **ABSTRACT**

*This research intends to identify the influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion of Consumer Satisfaction in Shopee Applications in Yogyakarta City with Income and Employment as Moderating.*

*This research uses primary data and supported by secondary data. The population of this research is the people of Yogyakarta City. This Research took a sample from 100 Respondent, Method used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The Data itself is taken by used some form of Questioner and using double linear regression for the data analytic.*

*The results showed the naming of the regulation  $Y = 0.203 + 0.126 \text{ Service Quality} + 0.283 \text{ Product Quality} + 0.221 \text{ Promotion}$  which means Consumer Satisfaction is influenced by variables Service Quality, Product Quality, and Promotion. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.683. The figure shows that the variable Y (Consumer Satisfaction) is influenced by 68.3% by the variables (Service Quality, Product Quality, Promotion). While the remaining 31.7% ( $100\% - 68.3\%$ ) is influenced by other variables besides service quality, product quality, promotion, or other variables not examined. The Test has a significance value of  $0.000 < 0.05$  means variable service quality, product quality, and promotion simultaneously influences the satisfaction of Shopee consumers. Income moderating variables (M1) and work (M2) simultaneously affect customer satisfaction. The T-test has a significance value of  $0.000 < 0.05$  means that variable service quality, product quality, and promotion simultaneous affect satisfaction. Shopee consumer consumers. A T-test on income (M1) and occupation (M2) has a significance value of  $0.00 > 0.05$  so that the moderating variable simultaneously does not affect consumer satisfaction.*

*Keywords: service quality, product quality, promotion, income, work.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia dewasa ini sudah menyentuh seluruh kalangan masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Pada tahun 2019 ini sudah memasuki Marketing 4.0 dimana ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan konsumen. Fenomena pertumbuhan eksponensial perdagangan di Indonesia adalah satu contoh bagaimana *fintech* tidak saja memengaruhi industri perdagangan retail, jasa pengiriman, transportasi, perbankan dan keuangan, tetapi juga berdampak pada perubahan pola pikir dan gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Kotler dan Amstrong (dalam Putri, 2013), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif adalah faktor budaya (serangkaian nilai perilaku, persepsi, referensi perilaku melalui proses sosialisasi serta interaksi terhadap lingkungannya), faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (usia, pekerjaan, dan status sosial ekonomi), faktor psikologi (motivasi, emosi, persepsi, dan sikap). Bagi sebagian orang, belanja *online* sudah menjadi gaya hidup yang bahkan sulit untuk ditinggalkan. Perusahaan teknologi *e-commerce* lokal, SIRCLO, baru-baru ini meluncurkan laporan *e-commerce* mereka berjudul

“*Navigating Market Opportunities in Indonesia’s E-Commerce*”. Laporan ini memaparkan informasi-informasi penting tentang tren pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia dari berbagai sumber dan hasil studi internal SIRCLO. Menurut laporan itu, rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan. Mereka menghabiskan hingga 15 persen dari pendapatan bulanan (Kompas 2019).

Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat di perhitungkan dalam bisnis *e-commerce* hal ini di karenakan populasi generasi muda sangat besar yang merupakan generasi yang melek secara teknologi, di topang oleh pertumbuhan pengguna ponsel yang terus meningkat dan juga pertumbuhan domestik Indonesia diangka sekitar 5%.

Berdasarkan data yang dirilis Katadata, pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan online Indonesia berada di angka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2018 nilai transaksi tersebut akan meningkat hingga 144,1 triliun rupiah. Hal ini kemudian mengakibatkan pasar yang dinamis dimana para pelaku usaha harus menyikapi dengan bijak dengan membuat inovasi-inovasi baru. Pemain-pemain baru dan lama perlu bersaing untuk merebut konsumen Indonesia sehingga persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat maka, pelaku usaha dituntut agar semakin kreatif dalam menciptakan pelayanan yang baik, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta promosi yang baik untuk menarik konsumen baru namun tetap mempertahankan kosumen yang lama. Semenjak didirikannya Shopee pada tahun 2015, perusahaan tersebut telah menjadi salah satu *e-commerce* terbesar yang

dapat membidik pasar di Indonesia dan menyadari pentingnya menarik konsumen dengan menghadirkan berbagai fitur diskon dan menghadirkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk konsumen.

**Gambar 1. 1 E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore**



(Sumber: iPrice, 2019)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada di posisi pertama diantara aplikasi *e-commerce* lainnya yang berada di urutan pertama yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak dicari dan di *download* di *playstore*.

**Gambar 1. 2 Top 5 E-Commerce in Southeast Asia**



(Sumber: iPrice Map, 2018)

Perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen maka perusahaan dituntut untuk mengikuti kebutuhan konsumen.

Pemasar harus dapat memperhatikan dengan cermat trend utama dalam promosi (Kotler, 1997: 138). Perusahaan meningkatkan pelayanannya agar penggunaannya semakin mudah dan juga simple ketika digunakan, meningkatkan kualitas produk agar semakin baik. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli/ menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain faktor yang berasal dari dalam perusahaan, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, gaya hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan pendapatan. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga P.Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pemasar harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan atau keluhan konsumen dengan mengkombinasikan keunggulan-keunggulan dan mengimplementasikan strategi yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan kunci prestasi perusahaan untuk memenangkan suatu persaingan.

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kebutuhan yang diperoleh, maka dapat dipastikan konsumen tersebut tidak memberikan kesan yang positif. Karena perusahaan yang muncul semakin banyak dari waktu ke waktu, berpengaruh pada semakin banyak jenis strategi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itulah, toko online harus dapat menumbuhkan dan menjaga tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan tetap tinggi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen (Anderson dan Swaminathan, 2011). Karena begitu konsumen kecewa dan tingkat kepercayaannya menurun drastis, konsumen akan langsung berpindah ke tempat lain dimana hal ini tentu berdampak bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta??
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta?

4. Apakah Pendapatan sebagai Pemoderasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta?
5. Apakah Pekerjaan sebagai Pemoderasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pendapatan sebagai Pemoderasi terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis Pekerjaan sebagai Pemoderasi terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan terkait agar lebih mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian melalui Shopee, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan seluruh kegiatan bisnis yang akan dilakukan. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Shopee dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai referensi untuk menambah pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

### 3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan dari penelitian.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian :Kota Yogyakarta
2. Waktu Penelitian :Februari 2020 – Selesai
3. Variabel Bebas :Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi
4. Variabel Moderasi :Pendapatan, Pekerjaan
5. Variabel Terikat :Kepuasan Konsumen pengguna Shopee
6. Jumlah Responden :100 responden
7. Responden :Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta

©UKDW

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi, terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Shopee di Yogyakarta dengan Pekerjaan dan Pendapatan sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Yogyakarta), dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Presentase usia didominasi oleh responden yang berusia 18 – 22 tahun yaitu 75% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan total 89%.
3. Presentase pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan  $\leq 1.000.000$  yaitu 53% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Presentase jumlah responden berdasarkan pembelian dalam 6 bulan terakhir yaitu dilakukan  $< 2$  kali atau sebesar 45% dari 100 responden yang berpartisipasi.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai adjusted ( $r^2$ ) pada penelitian ini sebesar 68.3%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68.3% oleh variabel X1, X2, X3 (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 31.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya persepsi harga, pengalaman pribadi (experience) dan testimoni.

### **5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Nilai adjusted ( $r^2$ ) pendapatan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 69.2%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 69.2% oleh variabel moderasi pendapatan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

### **5.1.4 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Nilai adjusted ( $r^2$ ) pendapatan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 68.0%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel moderasi pendapatan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

### **5.1.5 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) pendapatan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 68.0%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel moderasi pendapatan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

### **5.1.6 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) pendapatan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 68.3%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68.3% oleh variabel moderasi pekerjaan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

### **5.1.7 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) pendapatan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 68.1%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68.1% oleh variabel moderasi pekerjaan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

### **5.1.8 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Nilai *adjusted* ( $r^2$ ) pendapatan sebagai pemoderasi pada penelitian ini sebesar 68.4%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (Kepuasan Konsumen) dipengaruhi sebesar 68.4% oleh variabel moderasi pekerjaan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

### **5.1.9 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap penggunaan Shopee pada masyarakat Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

### **5.1.10 Hasil Analisis Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Shopee karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

### **5.1.11 Hasil Analisis Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap

kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Shopee karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

#### **5.1.12 Hasil Analisis Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Yogyakarta.

#### **5.1.13 Hasil Analisis Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai probabilitas 0.000 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Shopee.

#### **5.1.14 Hasil Analisis Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai probabilitas 0.000 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Shopee.

#### **5.1.15 Hasil Analisis Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dengan nilai probabilitas 0.000 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagai pemoderasi dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Shopee.

#### **5.1.16 Hasil Analisis Uji t**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Yogyakarta.

#### **5.1.17 Hasil Analisis Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi yaitu pendapatan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

#### **5.1.18 Hasil Analisis Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi yaitu pendapatan pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan.



#### **5.1.19 Hasil Analisis Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi yaitu pendapatan pada promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan.

#### **5.1.20 Hasil Analisis Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi yaitu pekerjaan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan.

#### **5.1.21 Hasil Analisis Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi yaitu pekerjaan pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan.

#### **5.1.22 Hasil Analisis Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel pemoderasi yaitu pekerjaan pada promosi terhadap kepuasan konsumen adalah tidak berpengaruh secara signifikan.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee pada masyarakat Yogyakarta. Berikut beberapa saran yang diberikan:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, berarti menunjukkan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen dari Aplikasi Shopee sudah dirasakan pelanggan. Melihat tingkat harapan yang tinggi, manajemen harus lebih melakukan pengembangan pada kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, berarti manfaat produk yang diperoleh dari Shopee sudah dirasakan. Sehingga diharapkan perusahaan mampu untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk mengingat beragamnya produk yang ada pada Shopee.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kecermatan antar variabel sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang selaras dengan kepuasan yang belum diteliti oleh penulis, seperti penggunaan endoser ataupun harga.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek seperti produk jasa karena karena sudah banyak penelitian tentang produk barang.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56-68.

Restiany, R., & Juju, H. U. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Situs Jual Beli Online Shopee Draft Shopee* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS Bandung).

Meidita, Y., & Suprpto, R. I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X*.

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya)*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.

Widyanita, F. A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna Shopee*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia

Dwiki Rachamawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. (2015). *Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Journal of Management*, 1(1).

Lestari, F. A. P. (2018). *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Sosio e-Kons*, 10(1), 87-95.

Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Yusron, M. I. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen online shop Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Bandung : Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati

Sastika, W. (2018). *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69-74.

Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya)*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.

Erkan, Evans ( 2016 ). *Social media or shopping websites? The influence of Ewom on consumers' Online purchase intentions*. *Journal of Marketing Communications*.

Haryanto, R. A. (2013). *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai :Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setiyanigrum, Ari. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

**Website**

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. diakses pada 2 Februari 2020)

(<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>. diakses pada 3 Februari 2020)

(<https://id.wantedly.com/journals/140>. diakses pada 3 Februari 2020)

(<https://iprice.my/trends/insights/top-e-commerce-platforms-in-q4-2018/>. diakses pada 4 Februari 2020)

(<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>. diakses pada 4 Februari 2020)

(<https://money.kompas.com/read/2019/12/02/123449126/studi-konsumen-indonesia-belanja-online-hingga-5-kali-sebulan>. diakses pada 26 Juli 2020)

© UKDW