

Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja *Online* Di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

Ricka Asmawati¹, LCA Robin Jonathan² dan Taghfirul Azhima Yoga Siswa³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Ricka.asmawati@gmail.com

Keywords :

Keywords: Quality of Service, Trust, Price, Customer Satisfaction.

ABSTRACT

The purpose of this research are: 1) To find out and analyze the effect of service quality on customer satisfaction in shopping online at Shopee. 2) To find out and analyze the effect of trust on customer satisfaction in shopping online at Shopee. 3) To find out and analyze the effect of prices on customer satisfaction in shopping online at Shopee. 4) To find out and analyze the effect of service quality, trust, and price together on customer satisfaction in shopping online at Shopee. The theory used in this research is the quality of service, trust, price, and customer satisfaction.

This research conducted in Faculty of Economics, August 17th, 1945 Samarinda. Samples taken as many as 100 respondents with a Non-Probability Sampling the sampling technique used purposive sampling. Collecting data by questionnaires using Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in the study using multiple linear regression analysis by using the tools of statistical program SPSS v20.

The results of this study show that: 1) The variable of service quality has a significant effect on customer satisfaction shopping online at Shopee. 2) The variable trust has a significant effect on customer satisfaction shopping online at Shopee. 3) The variable price has a significant effect on customer satisfaction shopping online at Shopee. 4) The variable service quality, trust, and price together - a significant effect on consumer satisfaction shopping online at Shopee.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan juga *internet* sangat tinggi dan semakin luas. Kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) : *Service quality, the customer's perception of the service component to a product, is also a critical determinan to customer satisfaction*, artinya kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:347) yaitu : Keandalan (*Reliabilitas*), Daya Tanggap (*Responsivitas*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk

kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini didukung pendapat dari Ratna (2011:93) mengatakan : perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas pelayanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Respon yang diberikan layanan *Shopee* super lambat dalam menanggapi keluhan konsumen, termasuk saat menanyakan status pesanan, butuh 24 jam untuk mendapatkan jawaban. Kemampuan ini mestinya tidak dimiliki oleh pebisnis *online*, karena respon yang lambat sama dengan kehilangan konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepercayaan dianggap faktor penting dan menjadi salah satu aspek suksesnya sebuah bisnis. Menurut Sangadji (2013:201) : Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arvan Ali Prakoso (2017) yang mengatakan jika kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Faktor kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi resiko, ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya atau tidak. Banyak sekali penipuan, hal ini seringkali dilakukan oleh oknum penipu kepada para pembeli yang kurang waspada. Umumnya uang ditransfer namun barangnya tidak dikirim. Seringkali produk yang datang tidak sesuai dengan harapan.

Penetapan harga haruslah sesuai harapan konsumen, konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional). Menurut Kotler and Armstrong (2012) *suggested that : Price is the amount of money charged for a product or a service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service*, artinya harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari (2018) yang mengatakan jika harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. *Shopee* merupakan situs jual beli *online* yang menawarkan harga hemat dan bebas biaya ongkos kirim. Banyak sekali penjual yang menawarkan barang dengan harga yang murah dibandingkan dengan toko *online* nya. Tetapi, juga perlu waspada bahwa di *Shopee* terdapat penjual yang menipu. Modus penipuan di *Shopee* yang sering terjadi adalah harga barang jauh lebih murah (tidak wajar) tujuannya untuk menarik pembeli agar mau beli di toko *online* tersebut.

Semakin banyaknya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Oleh sebab itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:146) : Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan - harapannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Shopee* sebagai objek penelitian karena *Shopee* merupakan salah satu toko *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* di mana semua orang dapat menjual barang dan menjadi pembeli di aplikasi ini. Layanan *Shopee* diperuntukkan untuk semua orang dan dapat diakses secara gratis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee* baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee* baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), harga (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di lakukan dengan cara pembagian pernyataan secara *online* kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda yang dijadikan subjek penelitian.

Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penerapan pada uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah bahwa jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya data yang diuji normal.

2. Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2017:95) uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Lagrange Multiplier (LM Test)*. Uji ini menggunakan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017:120) multikoliniearitas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:107) uji heteroskedastisitas menggunakan uji *White* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas, variabel bebas kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel bebas terhadap nilai residual kuadratnya. Jika nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel dengan $df = \alpha$, jumlah variabel bebas, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2017:123) autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Menurut Abrams (2006) mengatakan bahwa uji autokorelasi dapat diabaikan apabila data yang digunakan berupa data *cross section*. Dengan demikian, pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin (2013:159) uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya sehingga persamaan regresi berganda estimasinya :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kepercayaan
- X₃ = Harga
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien masing - masing variabel
- e = *Error*

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : Jika uji t statistik signifikan > 0,05 maka Ho diterima. Jika uji t statistik signifikan < 0,05 maka Ho ditolak.

3. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria sebagai berikut : Jika uji F statistik signifikan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Jika uji F statistik signifikan lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:177) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji *goodness - fit* atau kelayakan model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 1 : Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,48760088
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,086
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,144
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,146. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka nilai residual berdistribusi dengan normal.

2. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 2 : Uji Linearitas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,025 ^a	,001	-,031	1,51017875

a. Predictors: (Constant), X3SQR, X2SQR, X1SQR

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,001 sehingga nilai $X^2 = n \times R^2$ sebesar $100 \times 0,001 = 0,1$. Sedangkan X^2 tabel dengan df (0,05 : 100) sebesar 124,342. Sehingga nilai X^2 hitung < nilai X^2 tabel ($0,1 < 124,342$). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai hubungan yang linear.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 3: Uji Multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,483	1,080		-,447	,656		
1 Kualitas Pelayanan	,165	,065	,231	2,526	,013	,537	1,861
Kepercayaan	,360	,108	,296	3,318	,001	,564	1,773
Harga	,368	,082	,369	4,464	,000	,658	1,520

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada masing – masing variabel yaitu nilai *tolerance* kualitas pelayanan sebesar 0,537 dan nilai VIF sebesar 1,861, nilai *tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,564 dan nilai VIF sebesar 1,773, dan nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,658 dan nilai 1,520. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4 : Uji Heteroskedastisitas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,138	3,95202

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, X1X2, X2X3, X3X1, X1SQR, X2SQR, X3SQR

b. Dependent Variable: U2

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan table 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung = $n \times R^2 = 100 \times 0,216 = 21,600$, sedangkan nilai X^2 tabel dengan df 0,05, 100 = 124,342. Sehingga X^2 hitung 21,600 < X^2 tabel 124,342. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 5 : Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,483	1,080		-,447	,656
1 Kualitas Pelayanan	,165	,065	,231	2,526	,013
Kepercayaan	,360	,108	,296	3,318	,001
Harga	,368	,082	,369	4,464	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,483 + 0,165 X_1 + 0,360 X_2 + 0,368 X_3 + e$$

Diketahui :

a = -0,483 (nilai dari konstanta pada *Unstandardized Coefficients* B)

Kualitas Pelayanan = 0,165

Kepercayaan = 0,360

Harga = 0,368

b₁, b₂, b₃ = Koefisien masing – masing dari nilai variabel

e = *Error*

Persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

Persamaan regresi diatas memiliki pengertian sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta adalah sebesar -0,483 berarti bahwa kepuasan konsumen akan konstan sebesar -0,483 jika peningkatan kualitas pelayanan (X₁), kepercayaan (X₂), harga (X₃) tidak merubah kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee* (Y).

b. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (b₁)

Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,165 dan memberikan kontribusi sebesar 16,5% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen yang ingin berbelanja *online* di *Shopee*.

c. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan (b₂)

Berdasarkan hasil analisis variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,360 dan memberikan kontribusi sebesar 36,0% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen yang ingin berbelanja *online* di *Shopee*.

d. Koefisien Regresi Variabel Harga (b₃)

Berdasarkan hasil analisis variabel harga (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,368 dan memberikan kontribusi

sebesar 36,8% dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen yang ingin berbelanja *online* di *Shopee*.

6. Uji t (Parsial)

Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 6 : Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,483	1,080		-,447	,656
	Kualitas Pelayanan	,165	,065	,231	2,526	,013
	Kepercayaan	,360	,108	,296	3,318	,001
	Harga	,368	,082	,369	4,464	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel. 6 diatas, dapat dilihat nilai t_{hitung} yang kemudian akan dibandingkan dengan t_{tabel} sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,526 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*.

b. Variabel Kepercayaan (X_2)

Variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,318 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*.

c. Variabel Harga (X_3)

Variabel harga (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,464 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*.

7. Uji F (Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 2 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,227	3	96,076	42,100	,000 ^b
	Residual	219,083	96	2,282		
	Total	507,310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 42,100$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 dibawah nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga hipotesis yang dikembangkan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas

pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 8 : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,555	1,511

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diperoleh nilai R sebesar 0,754 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,568 yang artinya 56,8% proporsi perubahan variabel kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga. Sedangkan 43,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,526 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee* yang artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin terpuaskan kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel kualitas pelayanan menilai setuju terhadap pengiriman produk toko *online Shopee* sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kecepatan pengiriman dan biaya ongkos kirim murah menjadi lebih mudah dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal lain yang membuat konsumen terus berbelanja *online* di *Shopee* adalah tampilan *website* menarik, banyak konsumen yang menyukai tampilan toko *online Shopee* karena dianggap menarik. Desain *website* yang *simple*, ringan, dan pemilihan warna yang kontras membuat konsumen tidak bosan dan pergi karena loading *website* lama. Selain itu, hal yang membuat konsumen terus berbelanja *online* di *Shopee* adalah kemudahan menghubungi pihak toko apabila ada masalah dengan barang yang dipesan. Konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap kemudahan menghubungi pihak *Shopee* dalam menanggapi masalah yang dihadapi konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Serta sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arvan Ali Prakoso (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,318 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee* yang artinya semakin tinggi kepercayaan,

maka semakin terpuaskan kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap kepercayaan. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel kepercayaan menilai setuju pada toko *online Shopee* menjamin privasi konsumen dengan baik. Pentingnya privasi konsumen untuk selalu menjaga atau menyimpan rahasia secara rapat tanpa diketahui oleh orang lain, dan memungkinkan pengembangan kepercayaan dalam berbelanja *online*. Hal lain yang membuat konsumen terus berbelanja *online* di *Shopee* adalah keamanan transaksi jual beli sangat baik, keamanan transaksi jual beli pada toko *online Shopee* sangat baik dan bertanggung jawab selama proses transaksi jual beli selesai.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arvan Ali Prakoso (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang dan juga berpengaruh langsung terhadap proses kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel harga (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,464 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee* yang artinya semakin baik harga, maka semakin terpuaskan kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap harga. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel harga menilai setuju pada harga yang ditawarkan sangat terjangkau, semua produk peralatan elektronik, pakaian, skincare, tas, kesehatan, dan lain sebagainya yang ditawarkan *Shopee* memiliki harga yang terjangkau untuk kebutuhan konsumen. Hal lain yang membuat konsumen terus berbelanja *online* di *Shopee* adalah toko *online Shopee* mampu bersaing dengan toko *online* lainnya, dengan harganya yang murah toko *online Shopee* mampu bersaing dengan toko *online* lain yang harganya jauh lebih mahal.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arvan Ali Prakoso (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Serta sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahrina Fadilah (2018) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Harga (X_3) Secara Bersama - sama Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,100 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja *online* di *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari deskripsi tanggapan responden variabel kepuasan konsumen menilai setuju pada pelayanan transaksi jual beli toko *online Shopee* sesuai dengan harapan konsumen. Hal lain yang membuat konsumen terus berbelanja *online* di *Shopee* adalah konsumen akan merekomendasikan toko *online Shopee* sebagai layanan utama belanja *online* kepada orang lain. Toko *online Shopee* cepat dan ramah dalam menanggapi keluhan konsumen, sehingga

konsumen merasa puas saat berbelanja dan sukarela akan merekomendasikan toko *online Shopee* kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arvan Ali Prakoso (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap kepuasan secara simultan. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Serta sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahrina Fadilah (2018) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan toko *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *Shopee*.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *Shopee*.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *Shopee*.
4. Variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di *Shopee*.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang untuk dapat mengkaji dan mengembangkan variabel – variabel dalam penelitian ini, serta dapat menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian mencakup banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

REFERENCES

- Fadilah, Zahrina. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi kasus pada Pelanggan Lazada di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta)*. Skripsi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing, 14th Edition*. New Jersey. Published by Prentice Hall
- Misbahuddin, Hasan Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi ke 2, Cetakan 2. Jakarta : Bumi Aksara.
- Prakoso, Arvan Ali. 2017. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Skripsi.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Prakis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Ratnasari, R.T., dan Aksa, M.H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Sangadji, M.E, Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi
- 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*. Skripsi
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D. 2009 *Service Marketing* (Edisi Lima). Mc Graw Hill. United States of America.