

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
DELA SEPDIANA PUTRI
2013031036**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

DELA SEPDIANA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Metode pada penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto*. Populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 229 orang. Sampel yang diperoleh dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* adalah sebanyak 146 orang. Hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa kepuasan konsumen shopee dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi sebesar 30,6% dan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *E-Commerce*, Kepuasan Konsumen, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, AND PROMOTIONS ON SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION FOR FKIP PIPS DEPARTMENT STUDENTS LAMPUNG UNIVERSITY

By

DELA SEPDIANA PUTRI

This research aims to determine whether or not there is an influence of service quality, product diversity, and promotion partially and simultaneously on consumer satisfaction among students of the PIPS FKIP Department of Lampung University. The method in this research is descriptive verification with an ex post facto approach. The population in this study was 229 people. The sample obtained using probability sampling with simple random sampling technique was 146 people. As a result of this research, it was concluded that there is a partial or simultaneous influence between service quality, product diversity and promotion on Shopee consumer satisfaction, students majoring in PIPS, FKIP, Lampung University. Based on data analysis, it is known that Shopee consumer satisfaction is influenced by service quality, product diversity and promotions by 30.6% and the remaining 69.4% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Consumer Satisfaction, E-Commerce, Product Diversity, Promotion, Service Quality.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh
DELA SEPDIANA PUTRI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: DELA SEPDIANA PUTRI

NPM

: 2013031036

Program Studi

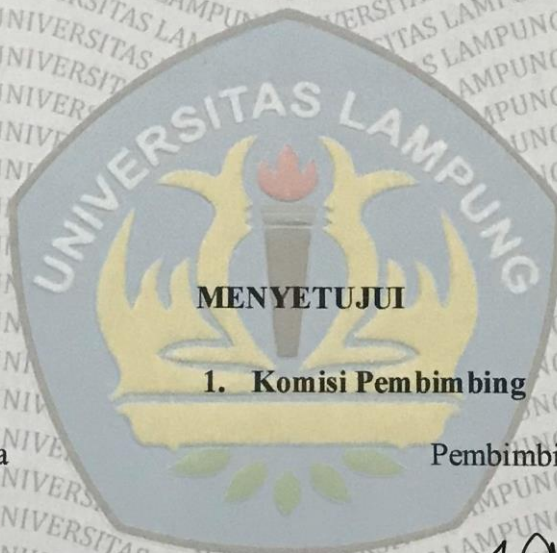
: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

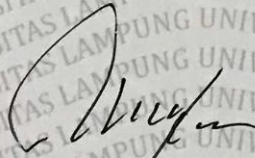
: Keguruan dan Ilmu Pendidikan




1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu



Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP. 19600818 198603 1 005


Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19900806 201903 2 016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.

Sekretaris : Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Sunyono, M.Si.

NIP. 19651230 199111 1 001



Three handwritten signatures in black ink are present on the right side of the document. The top signature is for the Chairman, the middle one for the Secretary, and the bottom one for the Examiner. Each signature is written over a dotted line that aligns with the name and title of the respective member.

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 April 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dela Sepdiana Putri
NPM : 2013031036
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 27 Maret 2023



Delia
Dela Sepdiana Putri
2013031036

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dela Sepdiana Putri dan biasa akrab disapa dengan Dela. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 06 September 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Juanda dan Ibu Susanti. Penulis berasal Kelurahan Jagabaya 2, Kecamatan Wayhalim, Kota Bandar Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Jagabaya II Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 5 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2020
4. Pada tahun 2020, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL), kemudian melaksanakan praktek Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di MA Raudlatul Muta'allimin sekaligus Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaya Tinggi, Kec. Kasui, Kab. Way Kanan pada tahun 2023. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di beberapa organisasi tingkat universitas maupun fakultas, yakni pada organisasi BEM FKIP Unila, Koperasi Mahasiswa (Kopma) Unila, Himapis, dan Assets. Selain itu, penulis pernah mengikuti magang di divisi advokasi Bakrie Center Foundation (BCF) X GAK Lampung selama 6 bulan lamanya, yang bertujuan untuk menambah *softskills* dan pengalaman.

Hingga pada tanggal 22 September 2023 Seminar Proposal, 07 Maret 2024 Seminar Hasil, dan akhirnya Ujian Komprehensif pada 05 April 2024.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya kecilku ini ku persembahkan untuk,

Kedua Orang Tuaku

Yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang yang berlimpah. Tak pernah sekalipun berhenti untuk menasehati, mendukung, mendoakanku, serta memberikan kebebasan penuh utukku dalam memilih jalan hidupku. Terima kasih telah mejadi tempat pulang dan sandaran terbaik dikala aku tidak mampu lagi memikul beban sendirian.

Adikku Tersayang

Terimakasih adikku satu-satunya, Muhammad Allaika Revaldo yang selalu memberiku candaan-candaan dan leluconnya yang menggelitik, sehingga sejenak membuatku lupa akan masalah yang ada. Teruslah belajar dan railah cita-citamu, doaku menyertaimu.

Teman Dan Sahabat-Sahabatku

Terimakasih untuk segala canda tawa, tangisan, cerita, pengalaman, serta pembelajaran yang kalian berikan kepadaku. Terima kasih untuk nasihat dan dukungannya agar aku menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih untuk semua dukungan dan bantuan kalian selama ini, semoga Allah kumpulkan kita kembali di surga-Nya kelak.

Semua Guru, Dosen, Pendidik, Dan Almamater Tercinta

Terima kasih Pak, Buk. Atas semua jasa kalian, terima kasih atas semua ilmu yang kalian ajarkan dan semua motivasi hidup yang kalian tanamkan kepadaku, semoga Allah selalu memberkahi setiap perjalanan dan memudahkan segala urusan Bapak dan Ibu semua, Aamiin.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Minta pertolongan dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah : 153)

“Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang dapat mengalahkanmu”

(QS. Ali ‘Imran : 160)

“Dan berbuat baiklah kepada orang lain, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

(QS. Al-Qasas : 77)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Jangan pernah gantungkan harapan dan kebahagiaanmu kepada orang lain, manusia berpotensi mengecewakan, genggamlah hal tersebut pada dirimu sendiri”

(Dela Sepdiana Putri)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung”**. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalam nya kepada :

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum Dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Dr. Dedy Mizwar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung dan juga selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Pak, atas semua bimbingan dan saran Bapak selama ini, terima kasih untuk semua nasehat-nasehat dan motivasi serta dukungannya selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan serta selalu dimudahkan dalam segala urusan.

8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing akademik sekaligus dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk bimbingannya selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak.
9. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Saya sangat berterimakasih kepada Ibu yang selalu memotivasi dan membimbing agar saya terus semangat menyelesaikan skripsi ini, semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan umur yang panjang serta selalu diberikan kemudahan dalam segala urusan.
10. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen pendidikan ekonomi : Bapak Drs. Nurdin, M.Si., Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., Ibu Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E, M.Pd., Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., terima kasih atas ilmu yang diberikan semoga Allah membalas ilmu yang telah Bapak Ibu ajarkan, Insyallah semoga saya dapat mengamalkan ilmu yang telah Bapak Ibu berikan, aamiin.
11. Teristimewa, untuk kedua orangtua saya, Mamakku Susanti dan Ayahku Juanda yang telah membesarkan dan mendidik saya hingga saya mampu menyelesaikan studi strata satu saat ini. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, energi, dan selalu mendoakan putrimu dalam setiap sujudnya. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah kalian berikan selama ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya kepada mamak dan ayah saya tercinta.
12. Adikku tersayang, Muhammad Alaika Revaldo, terimakasih untuk doa dan dukungannya selama ini, semoga kita akan selalu akur dan saling membantu kedepannya, ingatlah kita hanya punya satu sama lain.
13. Terimakasih mbahku Sri Suminah yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang terhadap cucunya dan seluruh keluarga penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

14. Terimakasih untuk keluarga KKN dan PLP Desa Jaya Tinggi Kec. Kasui, Kab. Way Kanan, Feri, Cahya, Ica, Alma, Faiza, Zalma, Afifah, karang taruna, masyarakat dan perangkat desa untuk kebersamaannya selama kurang lebih 40 hari, berbagi cerita serta mengukir pengalaman baru yang indah nan menyenangkan untuk dikenang. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian semua.
15. Terimakasih untuk “Seruni” (Dini Fauziah, Aisyah Putri Zahidah, dan Zalfa Mercury) yang telah menjadi sahabat senang maupaun susah di bangku perkuliahan ini. Terimakasih sudah sangat membantu dalam proses skripsi ini, mendengarkan segala curhatan dan keluh kesahku, semoga Allah membalas kebaikan kalian. Semua teman memang ada masanya, tapi semoga sama kalian masanya ga akan habis sampai kapanpun.
16. Terimakasih untuk kosan nadira gengs (Oci, Nadira, Anggun, Dwi, Maul, Aldi, Dharma) sudah menjadi teman yang menyenangkan selama perkuliahan ini dan banyak membantu dalam proses skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.
17. Terimakasih untuk teman-teman rumahku, Eva, Asni, Abel, Balkis, Dan Sindi yang telah menjadi penghibur hari-hari yang melelahkan, menjadi tempat curhat, doa, dukungan dan motivasi kepada penulis. semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
18. Terimakasih kepada adek tingkat ku tersayang, Julisa dan Aqila yang sudah menjadi teman yang baik semasa perkuliahan. Terimakasih untuk segala doa dan dukungannya selama ini, semoga Allah membalas segala kebaikan kalian dan mempermudah segala urusan kalian. Semoga silaturahmi kita akan tetap terjaga kedepannya, aamiin.
19. Seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 dan teman-teman Jurusan PIPS yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
20. Almamater tercinta, MIN Jagabaya II, SMPN 5 Bandar Lampung, dan SMKN 1 Bandar Lampung yang telah memberikan aku banyak ilmu, dan mengajarkanku akan betapa pentingnya pendidikan dalam kehidupan.

21. Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, hidayah, serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 22 Maret 2024
Penulis,

Dela Sepdiana Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Ruang Lingkup Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Konsep Teori.....	14
B. Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis Penelitian	32
III. METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Teknik Pengambilan Sampel	36
D. Variabel Penelitian.....	37
E. Definisi Konseptual Variabel.....	38
F. Definisi Operasional Variabel	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40

H.	Uji Persyaratan Instrumen	41
I.	Uji Persyaratan Analisis Data	47
J.	Uji Asumsi Klasik.....	48
K.	Pengujian Hipotesis	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian	54
B.	Gambaran Umum Penelitian.....	56
C.	Deskripsi Data Penelitian.....	56
D.	Uji Persyaratan Analisis Data	65
E.	Uji Asumsi Klasik.....	67
F.	Pengujian Hipotesis	72
K.	Pembahasan	81
L.	Variabel Paling Berpengaruh dalam Penelitian	91
M.	Keterbatasan Penelitian.....	91
V. SIMPULAN DAN SARAN		93
A.	Simpulan	93
B.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Kuisisioner Indikator Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.	5
Tabel 2. Keluhan Kosumen Penguna Shopee di Twitter (X).....	7
Tabel 3. Hasil Kuisisioner Indikator Kualitas Layanan Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.	9
Tabel 4. Hasil Penelitian yang Relevan	25
Tabel 5. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020.	35
Tabel 6. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.	37
Tabel 7. Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X ₁)	42
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X ₂).....	43
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi (X ₃)	44
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	44
Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r	45
Tabel 13. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X ₁)	46
Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas Keragaman Produk (X ₂)	46
Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X ₃).....	46
Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	47
Tabel 17. Daftar Rekapitulasi Uji Reabilitas	47
Tabel 18. Kriteria Pengujian Autokorelasi Metode Durbin-Watson.	50
Tabel 19. Daftar Nama Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung Periode 2023/2024.....	55
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁).....	58

Tabel 21. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	59
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk (X_2)	60
Tabel 23. Kategori Variabel Keragaman Produk (X_2)	61
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)	62
Tabel 25. Kategori Variabel Promosi (X_3)	63
Tabel 26. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	64
Tabel 27. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	65
Tabel 28. Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 29. Hasil Uji Homogenitas	67
Tabel 30. Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 31. Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 32. Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 33. Hasil Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 34. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_1	72
Tabel 35. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_1	73
Tabel 36. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_2	74
Tabel 37. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_2	75
Tabel 38. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_3	76
Tabel 39. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Variabel X_3	77
Tabel 40. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Multiple	78
Tabel 41. Regresi Berganda (ANOVA)	78
Tabel 42. Koefisien Uji Hipotesis Secara Simultan	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022.....	3
Gambar 2. Jumlah Download Aplikasi Shopee pada Google Playstore	4
Gambar 3. Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4. Kurva Durbin Watson	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Butir Pertanyaan Kuisisioner Pra-Penelitian.....	103
Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Pra-Penelitian.....	104
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	105
Lampiran 4. Surat Balasan Izin Penelitian.	106
Lampiran 5. Formulir Kuisisioner Penelitian (<i>Google Form</i>).....	107
Lampiran 6. Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Penelitian.	108
Lampiran 7. Kisi-Kisi Angket.....	109
Lampiran 8. Angket Penelitian	110
Lampiran 9. Data Uji Validitas Instrumen	117
Lampiran 10. Data Responden Penelitian	121
Lampiran 11. Uji Reliabilitas	125
Lampiran 12. Uji Normalitas	127
Lampiran 13. Uji Homogenitas.....	127
Lampiran 14. Uji Regresi Linear	128
Lampiran 15. Uji Multikolinearitas	128
Lampiran 16. Uji Autokorelasi	129
Lampiran 17. Uji Heterokedastisitas.....	129
Lampiran 18. Uji Hipotesis	130

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang terus berkembang dan maju ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Sehingga, semakin tinggi juga penggunaan internet. Penggunaan internet telah meningkat secara signifikan karena menjadi alat komunikasi, sarana mencari informasi, tempat berbelanja *online*, hiburan, dan bahkan platform untuk berbisnis. Fenomena ini telah menyebabkan pergeseran dalam pola transaksi jual-beli di masyarakat. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional atau *offline*, kini beralih ke metode *online*.

Tingkat kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan akan barang dan jasa semakin meningkat sehingga mereka juga menjadi semakin selektif, terutama dalam hal makanan dan keperluan sehari-hari. Ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik. Individu konsumen kini memiliki pilihan yang beragam di pasar dan sebagai hasilnya, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi harapan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendorong transaksi ulang.

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunanya kini dikenal dengan istilah *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan transaksi elektronik yang berkaitan dengan pembelian atau penjualan barang maupun jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya yang dilakukan melalui jaringan komputer (Pradana, M. 2017). Dan diperjelas oleh pendapat Romindo (2019) *E-Commerce* adalah kegiatan komersial yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan seperti

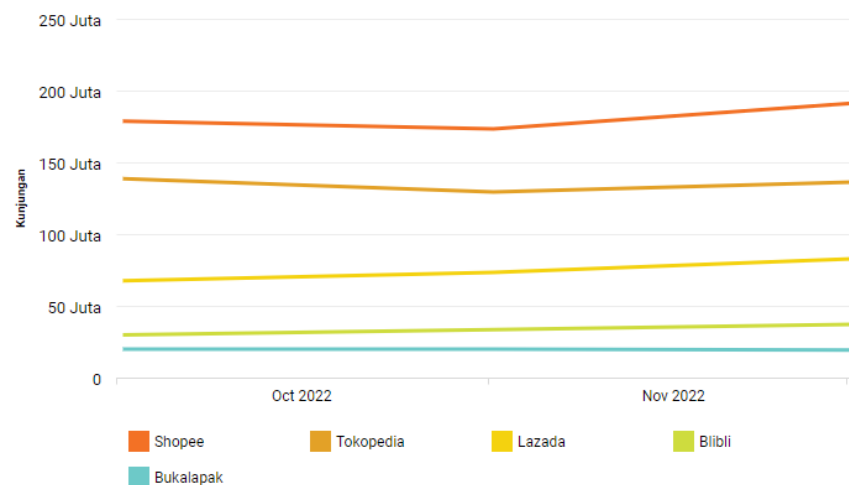
penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan dengan perantara yaitu melalui jaringan komputer, khususnya internet. *E-Commerce* dapat dilakukan jika seseorang terhubung oleh jaringan internet. Dengan adanya *E-Commerce*, para pengguna internet dapat dengan mudah melakukan proses jual beli produk atau jasa. Maraknya *E-Commerce* turut mengubah pola berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli kebutuhan tetapi mulai mengandalkan belanja melalui *E-Commerce*. Sebagai pelaku UMKM pun harus jeli untuk melihat itu. Kita harus bisa memanfaatkan teknologi seperti *E-Commerce* guna memperluas pasar dan menjadikannya sarana berjualan selain mengandalkan toko *offline*.

Bisnis jual-beli secara *online* semakin menjanjikan di era revolusi industri 4.0. Promosi yang tidak harus digembar-gemborkan serta tidak perlu menyediakan biaya operasional yang tinggi membuat bisnis jual beli secara *online* semakin besar di industri 4.0. Setiap revolusi industri mampu menghasilkan lompatan ekonomi yang cukup tinggi karena proses yang lebih efisien dan efektif. Cara pembayaran yang lebih mudah pun banyak ditawarkan pada saat ini. Tidak harus selalu pergi ke ATM untuk melakukan transfer uang. Namun sistem pembayaran *Cash on Delivery*, virtual account hingga berbagai pembayaran lewat perusahaan *fintech* telah membuat bisnis jual-beli *online* terus berkembang.

Indonesia menduduki urutan negara ke-5 di dunia sebagai negara yang masyarakatnya sering belanja *online* sebesar 36% tiap minggunya. Masyarakat Indonesia tercatat mengalami lonjakan mengakses aplikasi *E-Commerce* hingga 4,37 miliar jam dari tahun 2018-2021 berdasarkan data State of Mobile 2022 (Insertlive.com, 2022). Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Tidak hanya dari sisi pertumbuhan gaya hidup konsumen, industri *E-Commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik,

infrastruktur informasi teknologi, dan operator *E-Commerce*. Pertumbuhan industri *E-Commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan (CNNIndonesia.com, 2020). *E-Commerce* menjadi wadah yang tepat bagi para konsumen untuk dapat menemukan berbagai produk yang mereka butuhkan. Terutama konsumen di kalangan milenial yang mendominasi dalam berbelanja online. Generasi milenial merupakan pangsa pasar terbesar platform e-commerce di Indonesia.

Ada beragam *E-Commerce* yang ada di Indonesia dan berdasarkan sumber databoks, Shopee merupakan *E-Commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 :

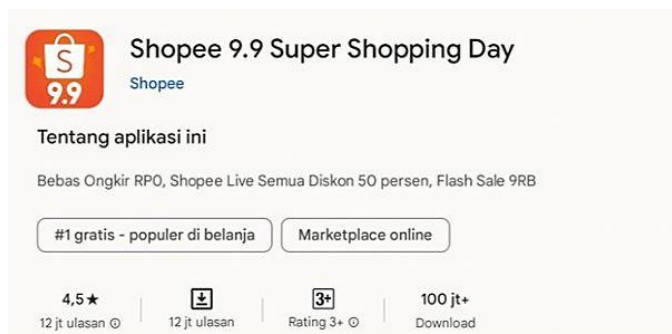


Gambar 1 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022

Sumber : *Databoks.katadata.co.id*

Shopee ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di

Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya pada tahun 2015, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga sekarang aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 100 juta pengguna.



Gambar 2. Jumlah Download Aplikasi Shopee pada Google Playstore

Para pelaku marketplace dalam melakukan bisnis digital harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan kepuasan mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen dapat diukur apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, menginformasikan kepada orang lain, dan puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan pelayanan shopee juga menjadi alasan pelanggan tetap menggunakan *E-Commerce* tersebut (Sabila dan Kusumaningrum, 2020). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan konsumen yang puas terhadap produk dan jasa layanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Laporan tahunan yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain and Company yakni tahun lalu, terungkap adanya penurunan tingkat

kepuasan belanja *online* dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Khususnya ketika pasca-pandemi, ketika keadaan sudah berangsur pulih dan kegiatan *offline* kembali dilakukan. Indonesia juga tercatat sebagai negara yang memiliki paling banyak konsumen yang melakukan pembelian secara digital di Asia Tenggara. Dipaparkan bahwasanya tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja *online* telah menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dengan Net Promoter Score (NPS) dari layanan *E-Commerce* teratas. Untuk Asia Tenggara secara keseluruhan, rata-rata skor NPS tahun ini mencapai 35%, turun dari 53% tahun lalu. Pada perincian negara per negara, setiap pasar mengalami penurunan NPS tertinggi—terutama di Indonesia (dari 74% di 2021 hingga 50% pada 2022), Vietnam (dari 65% menjadi 41%), dan Filipina (dari 64% menjadi 43%).

Selain itu, berdasarkan survei pra-penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil mengenai kepuasan kosumen *E-Commerce* Shopee terhadap mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Indikator Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah kamu merasa puas dengan pengalaman berbelanja anda di Shopee	37	23	61,7	38,3
2.	Dalam tiga bulan terakhir saya sudah berbelanja di Shopee lebih dari 3 kali	23	37	38,3	61,7
3.	Saya merekomendasikan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi lain dalam berbelanja <i>online</i>	31	29	51,7	48,3

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan tabel tersebut terkait beberapa indikator kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa hanya sebanyak 61,7% mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee, hanya 38,3% yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan terakhir, dan ada sebanyak 48,3%% mahasiswa yang tidak merekomendasikan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi lain dalam berbelanja *online*. Hal ini mengartikan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum merasa puas atau persentase tingkat kepuasan konsumen cenderung rendah di kalangan Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, dan kemudahan (Lupiyoadi, 2001). Berdasarkan pendapat Lupiyoadi tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna Shopee merasa kurang puas karena adanya penurunan dari satu atau beberapa faktor-faktor tersebut. Tingkat kepuasan yang menurun tersebut menjadi perhatian bagi Shopee untuk mengetahui lebih objektif lagi terkait kekurangannya hingga menimbulkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Ketidakpuasan biasanya disertai dengan adanya keluhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2005) bahwasanya keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi menjadi dua, yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis. Ketidakpuasan konsumen Shopee dapat diidentifikasi melalui masukan-masukan yang diperoleh dari akun media sosial Twitter khusus pelayanan pelanggan, @shopeecare. Akun ini dibentuk untuk memberikan layanan dan mengumpulkan tanggapan dari para pengguna Shopee setelah mereka melakukan pembelian di *platform* tersebut. Umumnya, pengguna Shopee berbagi respons berupa keluhan-keluhan yang mereka hadapi. Hal ini bisa dilihat dalam informasi

yang terdapat pada tabel dibawah ini yang mencatat keluhan-keluhan pengguna Shopee yang diungkapkan melalui Twitter.

Tabel 2. Keluhan Kosumen Pengguna Shopee di Twitter (X)

Username	Keluhan
@Chargustd 05 Agustus 23, 18:26	“Shopee express barang gue dari pagi stastus nya dikirim tapi ga sampe-sampe ke rumah, masa garansi nya udah diperpanjang besok kalo ga sampe tamat udah. Nama doang express tapi lelet”
@ezra_yaa 03 Agustus 23, 5:46	gimana nih, min udh melewati estimasi tp paketnya stuck disitu mulu @ShopeeXpress, @ShopeeCare, @ShopeeID? Aku harus nunggu berapa lama lagi, hm? Padahal ini masih satu provinsi loh, tapi lama banget.
@eliyarhmtk 01 Agustus 23, 2:43	Seabank error apa gmn ya? Dari bbrp jam lalu tidak bisa bayar belasan orderan pakai seabank. @ShopeeID, @SeaBankID, @ShopeeCare
@nauforunair 06 Agustus 23, 5:46	pada tanggal 5 Agustus 2023 pukul 21:38 saya ada melakukan top up shopee pay dari livin mandiri, saldo terpotong namun tidak ada saldo masuk di shopeepay yang tuju. Mohon bantuannya karena telpon dan wa customer service tidak bisa di hubungi @mandiricare, @ShopeeCare
@mangabooi 06 Agustus 23, 10:55	Min @ShopeeCare kode eror 10256 itu maksudnya apa yaa? Dari tadi shopee saya eror terus.
@gunigyul 06 Agustus 23, 02:12	@ShopeeID, @ShopeeCare, fitur shopee video bisa diilangin gasi? jujur gapenting banget isinya juga bukan promosi produk. banyak video aneh. mana kalo scroll feed autoplay pula, bikin appnya makin berat
@rascyaa 03 Agustus 21, 19:23	Asli seller2 yg promosi di chat Shopee tuh ganggu banget padahal ga pernah mampir/beli di tokonya tapi selalu dichat, gimana caranya nih biar gak dapet chat promo gitu? capek blokir satu seller trus besoknya ada lagi yg baru @ShopeeCare
@itoktweet 22 Sept 21, 17:11	Ning shopee ukurane gak lengkap. Golek ukuran 42 ae angel

Sumber : Twitter (diambil per tanggal 06 Agustus 2023)

Setiap harinya jumlah interaksi keluhan para pengguna Shopee cukup banyak. Hal ini dapat terlihat berdasarkan adanya mention-mention ke akun Twitter @ShopeeCare maupun ke akun *official* Shopee di Indonesia @ShopeeID. Data keluhan yang disampaikan oleh pengguna terhadap tim

Shopee cukup beraneka ragam beberapa keluhan konsumen tersebut sebagian besar diantaranya mengenai layanan pengiriman, produk yang dipesan, fitur-fitur, respon dari customer service, pembatalan pemesanan, dan yang lainnya.

Keluhan yang disampaikan oleh pengguna Shopee menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang menimbulkan kekecewaan terhadap penggunaannya. Beberapa diantaranya ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosinya. Kualitas produk yaitu satu dari sekian banyaknya faktor-faktor yang sering dikeluhkan pengguna Shopee dalam berbelanja di Shopee. Pada umumnya keluhan konsumen terkait kualitas produk ialah produk yang terlihat di gambar tidak sesuai dengan produk yang dikirim, kurang lengkapnya produk yang ditawarkan, dsb. Hal ini membuat konsumen merasa kurang puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee.

Kemudian, selain dari kualitas produk, faktor lainnya ialah mengenai kualitas layanan. Pada sektor *E-Commerce* pengaplikasian kualitas layanan di kembangkan menjadi *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-service quality* merupakan sejauh mana situs *online* dapat memberikan fasilitas secara efektif dan efisien dalam melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik berupa barang maupun jasa (Parasuraman, 2005). Setiap konsumen pastinya mengharapkan produk baik itu berupa barang atau jasa yang akan mereka konsumsi dapat diterima dengan pelayanan yang baik dan memuaskan (Mamuaya, 2019). Namun pada praktiknya konsumen ada yang merasa kurang puas terkait pelayanan yang diberikan perusahaan termasuk konsumen Shopee yang merasa dikecewakan dengan pelayanan yang diberikan Shopee. Apabila hal ini dibiarkan maka dapat menimbulkan rating kepuasan pengguna Shopee menjadi menurun.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan mengenai indikator kualitas layanan diketahui bahwasanya tim layanan Shopee sudah memberikan solusi yang memadai terhadap masalah atau keluhan yang

disampaikan dibuktikan dengan tingkat persentase yang tinggi, namun masih terdapat masalah mengenai keterlambatan dalam mendapatkan tanggapan atau solusi dari pihak Shopee yakni dengan tingkat persentase 68,3% atau sebanyak 41 mahasiswa yang pernah mengalaminya.

Tabel 3. Hasil Kuisisioner Indikator Kualitas Layanan Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

No.	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah Anda merasa bahwa tim layanan pelanggan Shopee memberikan solusi yang memadai terhadap masalah atau keluhan yang Anda sampaikan?	50	10	83,3	16,7
2.	Apakah Anda pernah mengalami keterlambatan dalam mendapatkan tanggapan atau solusi dari pihak Shopee?	41	19	68,3	31,7

Sumber :Hasil Kuisisioner

Selanjutnya, terkait promosi, promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik positif maupun negatif. Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2012). Promosi yang efektif bukan hanya tentang memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan nilai bagi konsumen. Jika promosi mampu mengkomunikasikan nilai yang tepat yang akan diterima konsumen dari produk atau layanan tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka.

Bagaimana promosi memengaruhi kepuasan pelanggan tergantung pada sejumlah faktor, seperti jenis promosi yang ditawarkan, kualitas produk atau layanan, pengalaman berbelanja, dan bagaimana promosi tersebut

dijalankan. Berdasarkan adanya beberapa ulasan keluhan pelanggan terkait promosi Shopee, diantaranya banyak yang mengeluh mengenai sudah jaranginya Shopee memberikan diskon, chat *seller* yang spam mempromosikan dagangannya, serta kualitas produk yang ditawarkan dalam promosi lebih rendah daripada yang diharapkan, dan sebagainya. Penting bagi setiap *E-Commerce* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen termasuk kualitas layanan serta kualitas produk. Apalagi kelas Shopee yang memiliki pengguna terbanyak harus selalu meminimalisir segala kekurangannya demi terciptanya kepuasan, serta menciptakan konsumen yang loyal sehingga Shopee dapat terus memenangi persaingan.

Berdasarkan latar belakang serta hasil pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung, terdapat beberapa permasalahan yang timbul. Oleh sebab itu, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Beberapa Indikator kepuasan konsumen Shopee di lingkungan mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung cenderung memiliki persentase yang rendah.
2. Ada beberapa keluhan sebagai tanda ketidakpuasan konsumen pengguna Shopee yang diungkapkan melalui akun sosial media.
3. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya pada indikator kualitas pelayanan, mahasiswa PIPS merasa masih terdapat masalah mengenai keterlambatan dalam mendapatkan tanggapan atau solusi dari pihak Shopee.
4. Adanya beberapa ulasan keluhan pelanggan terkait promosi, kualitas pelayanan, dan keragaman produk yang diberikan Shopee yang menimbulkan kekecewaan sehingga dimungkinkan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang bersumber dari latar belakang dan hasil pra-penelitian terhadap Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung, maka diperlukan adanya batasan masalah. Hal ini agar ruang lingkup yang diteliti lebih jelas dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Promosi (X_3) yang diduga memengaruhi Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y).

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?
2. Adakah pengaruh Keragaman Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?
3. Adakah pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?
4. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?
2. Pengaruh Keragaman Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?
3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Keragaman Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung (Y)?

F. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terkhususnya tentang kepuasan konsumen khususnya yang berkenaan dengan kualitas layanan, keragaman produk, dan promosi dalam bertransaksi melalui *E-Commerce*.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi melalui *E-Commerce* serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang penelitian yang sudah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.

2. Bagi Mahasiswa

Meningkatkan kesadaran mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung terhadap fenomena *E-Commerce* dan perkembangannya di Indonesia. Serta dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dapat memberikan contoh nyata mengenai bagaimana kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di industri *E-Commerce*. Mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam pembelajaran dan penelitian mereka di bidang ekonomi, pemasaran, atau manajemen.

Mereka juga dapat mengaplikasikan hasil penelitian ini dalam pekerjaan mereka di masa depan, baik sebagai pengajar yang memahami kebutuhan konsumen maupun sebagai konsumen yang dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

3. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan manajemen. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri *E-Commerce*.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Berikut adalah ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan :

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang difokuskan adalah Kualitas Pelayanan Keragaman Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Shopee.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP angkatan 2020.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat pada Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2023/2024.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi dengan topik manajemen pemasaran mengenai kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan positif dan puas yang dialami seseorang ketika produk atau layanan yang diterima atau dihadapi sesuai atau melebihi harapan dan keinginannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Selain itu, kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan menurut (Priharto, 2020). Tak hanya itu, menurut Kasmir (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler dan Kevin

Lane Keller, 2014). Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan serupa muncul di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya berkontribusi pada volume penjualan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, perusahaan akan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga menunjukkan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, maka kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan ialah sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pembentuk kepuasan konsumen yang terdiri dari sebagai berikut (Tjiptono, 2014 : 101) :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan atau melebihi harapan mereka, ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan atau bahkan lebih, yang dapat menyebabkan perasaan positif terhadap bisnis atau layanan tersebut.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. Minat berkunjung kembali dan kepuasan sering menjadi bagian dari siklus pengalaman pelanggan. Jika seseorang memiliki pengalaman positif, mereka cenderung kembali, dan setiap kunjungan berikutnya yang juga memuaskan akan memperkuat minat mereka untuk kembali lagi di masa depan.

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan sikap atau tindakan seseorang atau entitas dalam memberikan saran atau rekomendasi terkait suatu produk, layanan, orang, atau hal lain terhadap jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, dsb. Kesiapan untuk merekomendasikan adalah sikap positif yang mencerminkan dukungan atau persetujuan terhadap suatu hal dan dapat memiliki dampak besar bagi suatu bisnis.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan tindakan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Kualitas menjadi ukuran utama (barometer) bagi penyedia layanan untuk terus berinovasi tanpa henti, dengan tujuan memastikan kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, baik perusahaan yang beroperasi dalam sektor manufaktur maupun layanan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengguna produk yang mereka hasilkan. Hal ini akan membantu perusahaan menjaga pertumbuhan dan peningkatan bisnis mereka. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Arianto, bahwasanya kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018).

Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya (Abdullah dan Tantri, 2019). Hal itu sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Selanjutnya, Kasmir (2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Selanjutnya Aria dan Atik (2018) mengartikan kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktua; pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena memengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Sulistiyowati, 2018).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diartinya sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari perspektif konsumen terhadap layanan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut (Zaenal Mukarom dan Muhibudin, 2015:108) :

- 1) Reliability (kehandalan) yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.
- 2) Tangibles (bukti fisik) yang aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) Responsiveness (ketanggapan) ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. Hal ini berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas.
- 4) Assurance (jaminan) yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- 5) Empathy (empati) yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada berbagai variasi, jenis, atau opsi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko kepada pelanggan. Hal ini mencakup beragamnya pilihan merek, model, ukuran, warna, dan fitur produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Keragaman produk membantu menarik minat pelanggan, memberikan fleksibilitas dalam memilih, dan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Simamora dan Fatira, 2019). Henry Simamora dalam Ali Kurniawan (2017) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi: keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk. (Zielke, 2010).

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis atau usaha karena dengan adanya keragaman produk yang bervariasi maka perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian (Pramesti, dkk, 2021). Seorang konsumen cenderung akan senang apabila saat berbelanja terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga mereka akan lebih mudah memilih dan membandingkan antara produk satu dan yang lainnya sesuai dengan keinginan mereka.

Keragaman produk ini dinilai menjadi hal yang penting karena semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual oleh suatu tempat atau objek maka konsumen akan merasa puas apabila melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut atau objek tersebut dan tidak perlu melakukan transaksi pembelian di tempat lain (Arsyanti dan Astuti, 2016).

b. Indikator Keragaman Produk

Indikator variasi produk dalam penelitian ini mengacu pada Kotler (2015 : 358), serta Wahyuningsih (2019) adalah sebagai berikut:

1. Variasi merek produk, yang dicerminkan dari beragamnya jenis produk yang ditawarkan. Ini dapat mencakup variasi dalam nama merek, desain logo, citra merek, pesan pemasaran, atau kombinasi elemen-elemen tersebut.
2. Variasi kelengkapan produk, yang dicerminkan dari banyaknya macam produk. Variasi kelengkapan produk mengacu pada berbagai opsi atau variasi yang tersedia dalam suatu produk yang berkaitan dengan komponen, fitur, atau aksesori yang disertakan dalam produk tersebut. Dengan kata lain, ini mencakup variasi yang ada dalam apa yang disertakan dalam paket atau pembelian produk.
3. Variasi keberagaman ukuran produk, yang dicerminkan dari berbagai ukuran atau dimensi yang tersedia dalam suatu produk tertentu. Ini berarti produk yang sama dapat hadir dalam berbagai pilihan ukuran atau dimensi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Variasi kualitas produk, yang dicerminkan pada perbedaan dalam tingkat atau tingkat kualitas yang dimiliki oleh berbagai varian atau opsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup variasi dalam performa, fitur, bahan, dan karakteristik lain yang memengaruhi kualitas produk.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merujuk pada rangkaian strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong pembelian produk atau layanan. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000). Promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika promosi dilakukan dengan tepat, dengan memberikan penawaran menarik dan relevan, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Promosi yang memberikan nilai tambah, seperti diskon atau bonus produk, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diterima. Selain itu, promosi yang informatif dan jujur juga membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat, sehingga mengurangi risiko kekecewaan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Abdurrahman, 2015). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) promosi didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk memengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020).

Dalam promosi terdapat adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler dalam Alma dan Hurriyati (2008:154) mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang

menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Hestiningtyas, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas promosi dapat diartikan merupakan suatu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan demikian promosi sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki rasa keingintahuan. Maka dari itu promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dimana adanya promosi disitu terdapat informasi yang sering didapat oleh konsumen dan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

b. Indikator Promosi

Bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2019) :

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat sejumlah penelitian yang signifikan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Saya menggunakan berbagai penelitian tersebut sebagai referensi dan pertimbangan dalam konteks permasalahan yang saya teliti. Berikut ini adalah tabel yang memuat hasil dari penelitian yang relevan.

Tabel 4. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Dwindi Roseana Putri dan Moh. Chairil Asmawati (2023).	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Hasil penelitian ini ialah ditemukan adanya pengaruh secara parsial maupun simultan dan signifikan terkait variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee. Persamaan : terdapat dua variabel independen yang sama yakni variabel kualitas pelayanan dan promosi, selain itu, selain itu persamaan pada subjek penelitian, yakni mahasiswa. Perbedaan : terdapat variabel harga dan terdapat perhitungan sumbangan relatif dan sumbangan efektif. Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini terletak pada variabel keragaman produk yang mana meneliti terkait variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, ukuran produk, dan variasi kualitas produk.
2	Isfatul Jannah, Ratna Niken Hardati, Khoiriya Trianti. (2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada:	Berdasarkan hasil pembahasan dapat di simpulkan sebagai berikut: 1) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee. 2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan juga keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Tabel 4. (Lanjutan)

		Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee).	3) Secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee. Persamaan : terdapat persamaan pada variabel independen, variabel independen, dan teknik pengujian hipotesis. Perbedaan : terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan pada jenis pendekatan penelitian. Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini ialah sesuai saran pada penelitian pada jurnal tersebut bahwasanya untuk menambah jumlah sampel penelitian agar memperoleh data yang semakin akurat.
3	Fika Ayu Widyanita (2018).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee.	Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Persamaan : persamaan terletak pada variabel dependen (Y) dan teknik pengujian hipotesis. Perbedaan : perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, yakni hanya satu. Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini terletak pada variabel promosi dan keragaman produk, yang mana variabel promosi meneliti mengenai periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, sedangkan variabel keragaman produk meneliti mengenai variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang ada pada <i>E-Commerce</i> shopee.
4	Detika Yossy Pramesti, Sri Widyasti, dan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi <i>E-</i>	Berdasarkan hasil pada jurnal ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variable

Tabel 4. (Lanjutan)

	Dian Riskarini (2023).	<i>Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.</i>	<p>promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Persamaan : semua variabel baik dependen dan independen sama.</p> <p>Perbedaan : perbedaan terletak pada tempat penelitian, dimana penelitian tersebut dilakukan di daerah jakarta.</p> <p>Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini ialah menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak penelitian agar memperoleh data yang semakin akurat, selain itu penelitian tersebut dilakukan sudah sekitar tiga tahun yang lalu dimana sudah banyak terjadi perubahan pada indikator tiap variabelnya.</p>
5	Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati, dan Endro Tjahjono . (2020).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee).	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di marketplace shopee. harga dan service quality berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di marketplace Shopee.</p> <p>Persamaan : persamaan pada salah satu variabel independen, yakni kualitas pelayanan dan teknik pengujian hipotesis.</p> <p>Perbedaan : terdapat perbedaan pada dua variabel independen dan juga perbedaan pada jenis populasi responden, yang mana pada penelitian tersebut mengambil populasi masyarakat umum, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan mengambil responden mahasiswa.</p> <p>Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini terletak pada variabel promosi dan keragaman produk, yang mana variabel promosi meneliti mengenai periklanan, promosi</p>

Tabel 4. (Lanjutan)

			penjualan, dan hubungan masyarakat, sedangkan variabel keragaman produk meneliti mengenai variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang ada pada <i>E-Commerce</i> shopee.
6	Sanny Lonardi, Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., dan Supriyanto, S. (2021).	Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di politeknik cendana.	<p>Dari hasil uji hipotesis maka diketahui bahwasanya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel harga tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan atau hasil Uji F, diketahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Persamaan : persamaan pada salah satu variabel independen, yakni kualitas pelayanan, selain itu terdapat persamaan pada subjek penelitian/ responden, yakni mahasiswa.</p> <p>Perbedaan : pada penelitian tersebut hanya terdapat dua variabel independen sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen.</p> <p>Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini terletak pada variabel promosi dan keragaman produk, yang mana variabel promosi meneliti mengenai periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, sedangkan variabel keragaman produk meneliti mengenai variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang ada pada <i>E-Commerce</i> shopee.</p>
7	Ibnu Cahyo Ramadhani dan Tia Chisca Anggraeni (2022).	Pengaruh promosi, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	<p>Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen tertarik dengan

Tabel 4. (Lanjutan)

pelanggan Shopee.	<p>promosi yang diberikan Shopee pada waktu-waktu tertentu.</p> <p>2. Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen ragu bahwa Shopee dapat menjamin data pribadi yang mereka berikan.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen membutuhkan pelayanan baik dalam kemudahan menggunakan aplikasi untuk memilih suatu produk di Shopee.</p> <p>4. Promosi, keamanan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di <i>E-Commerce</i> Shopee.</p>
	<p>Persamaan : persamaan di dua variabel independen, yakni variabel kualitas pelayanan dan promosi.</p> <p>Perbedaan : terdapat variabel keamanan, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel keragaman produk.</p> <p>Pembaruan : pembaruan pada penelitian ini terletak pada variabel keragaman produk meneliti mengenai variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang ada pada <i>E-Commerce</i> shopee.</p>

Sumber: Berbagai Riset Relevan

C. Kerangka Berpikir

Kepuasan adalah perasaan positif dan puas yang dialami seseorang ketika produk atau layanan yang diterima atau dihadapi sesuai atau melebihi harapan dan keinginannya. Ini adalah ukuran penting dari kesuksesan bisnis karena tingkat kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan,

retensi pelanggan, dan citra merek. Pentingnya kepuasan konsumen terletak pada dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan mungkin merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas mungkin beralih ke pesaing atau berbicara negatif tentang pengalaman mereka, yang dapat merusak citra merek. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya yakni kualitas layanan, keragaman produk yang ditawarkan, dan promosi.

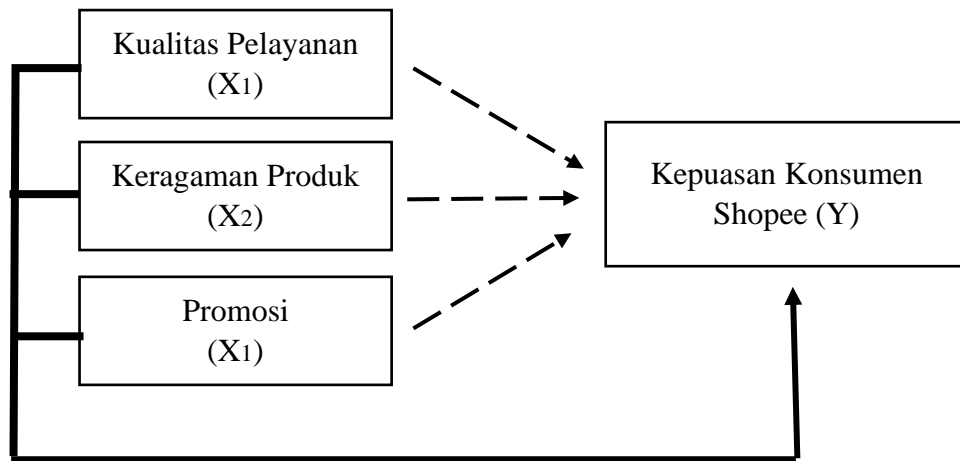
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggan atau pengguna produk atau layanannya. Hal ini mencakup sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, serta bagaimana perusahaan merespons dan memenuhi permintaan serta masalah pelanggan. Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Penting bagi perusahaan *E-Commerce* untuk terus memantau kualitas pelayanannya, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan pasar. Dengan mengedepankan kualitas pelayanan, perusahaan *E-Commerce* dapat membangun reputasi yang baik, menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen (kepuasan).

Faktor lain yang dimungkinkan memengaruhi kepuasan konsumen ialah, keragaman produk. Keragaman produk merujuk pada berbagai variasi, jenis, atau opsi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko kepada pelanggan. Hal ini mencakup beragamnya pilihan merek, model, ukuran, warna, dan fitur produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Keragaman produk dianggap penting karena semakin beragam jumlah dan jenis produk yang ditawarkan oleh suatu tempat atau objek, semakin mungkin konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelian di tempat atau objek tersebut. Hal ini berarti pelanggan dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka tanpa harus

mencari produk di tempat lain (Arsyanti dan Astuti, 2016). Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen memiliki kesempatan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka.

Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan keragaman produk, kepuasan konsumen dimungkinkan dipengaruhi pula oleh adanya promosi. Promosi yang efektif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia, hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler 2009). Saat perusahaan melakukan promosi dengan tepat dan menawarkan penawaran menarik dan relevan, mereka dapat menciptakan kesan positif tentang produk atau layanan mereka di mata pelanggan. Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan juga signifikan. Penawaran yang memberikan nilai tambah, seperti diskon atau bonus produk dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diterima. Selain itu, promosi yang informatif dan jujur membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat, mengurangi risiko kekecewaan, dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian akan memeriksa bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh Shopee, seperti diskon, voucher, dan kampanye penjualan lainnya, berdampak pada kepuasan konsumen mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung. Efektivitas strategi promosi dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian akan dievaluasi.

Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Y). Sehingga, secara garis besar, hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- > : Garis Pengaruh Parsial
 ———> : Garis Pengaruh Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan batasan masalah, kajian teori serta kerangka pikir yang telah dijelaskan, berikut adalah hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini :

- Ho1 : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
- Ha1 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
- Ho2 : Tidak ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
- Ha2 : Ada pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

- Ho3 : Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
- Ha3 : Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
- Ho4 : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.
- Ha4 : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yakni dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan ialah *Ex post facto*, yaitu metode penelitian yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang ada dalam penelitian saling berpengaruh dan menemukan gejala-gejala yang terjadi (Ibrahim et al., 2018). *Ex post facto* ini biasanya dikenal dengan pendekatan yang meneliti hubungan sebab akibat.

Tingkat eksplanasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian terhadap variabel mandiri tanpa adanya perbandingan dan menghubungkan satu variabel dengan variabel lain (Abubakar, 2021). Metode verifikatif adalah penelitian terhadap populasi atau sampel yang bertujuan menguji dugaan sementara yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pengertian deskriptif dan verifikatif, maka metode tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji menggunakan statistik.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang data yang diambil bersumber dari pihak pertama atau responden (Sarwono, 2006). Pengambilan data primer dilakukan dengan metode survei, yaitu membuat angket dengan pertanyaan terkait dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik ini berguna untuk mencari tahu besarnya pengaruh bebas terhadap variabel terikat

B. Populasi dan Sampel

Melakukan penelitian diperlukan objek ataupun subjek yang harus diteliti untuk mendapatkan hasilnya. Sasaran yang harus teliti itu adalah populasi. Jika populasi banyak, maka cukup diperlukan sampel sebagai objek dalam penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai populasi dan sampel:

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian yang dilakukan, setelah itu peneliti menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) FKIP Universitas Lampung yakni angkatan 2020. Berikut adalah tabel terkait jumlah populasi.

Tabel 5. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020.

No.	Program Studi	Jumlah	Pengguna Aktif Shopee
1	Pendidikan Ekonomi	76	62
2	Pendidikan Geografi	70	54
3	Pendidikan Sejarah	71	52
4	PPKN	76	61
	Total	293	229

Sumber : Sistem Informasi Akademik Universitas Lampung, 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Siyoto dan Sodik, 2015). Dikarenakan populasi yang banyak, maka akan diambil sampel dari populasi yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

α : Tingkat Signifikansi (0,05)

Mengacu pada rumus slovin diatas, berikut adalah perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{229}{1 + 229.(0,05)^2} \\ n &= \frac{229}{1 + 229.(0,0025)} \\ n &= \frac{229}{1 + 0,57} \\ n &= \frac{229}{1,63} \end{aligned}$$

$n = 145,859$ dibulatkan menjadi 146.

Sehingga, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini ialah sebanyak 146 mahasiswa aktif angkatan 2020 Jurusan Pendidikan IPS FKIP Uiversitas Lampung pengguna *E-Commerce* Shopee.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Probability sampling merupakan pengambilan sampel yang memberi peluang

secara sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Simple random sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak (Siyoto dan Sodik, 2015). Penentuan jumlah sampel setiap program studi akan dilakukan dengan metode pengambilan sampel acak terstratifikasi. Metode tersebut digunakan jika pada penelitian terdapat perbedaan strata (Raupong dan Taruma, 2015).

Berikut adalah perhitungannya :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 6. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

No	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1	Pendidikan Ekonomi	$\frac{62}{229} \times 146 = 39,5$	40
2	Pendidikan Geografi	$\frac{54}{229} \times 146 = 34,4$	34
3	Pendidikan Sejarah	$\frac{52}{229} \times 146 = 33,1$	33
4	PPKN	$\frac{61}{229} \times 146 = 38,8$	39
Total			146

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023.

D. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian variabel penelitian sendiri terdiri dari variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable).

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (Independent Variable). Pada penelitian ini yang termasuk variabel

bebas adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Promosi (X_3).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, konsekuen dan kriteria yang dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen Shopee (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari tiap variabel yang diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu bisnis mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui berbagai aspek pelayanan yang disediakan. Hal ini mencakup responsivitas, kecepatan, kehandalan, keramahan, keahlian, dan keseluruhan pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan selama interaksi mereka. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi citra perusahaan secara positif.

2. Keragaman Produk (X_2)

Keragaman produk merujuk pada beragamnya jenis, variasi, dan kategori produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan memiliki pilihan produk yang beragam, perusahaan dapat menarik pelanggan dengan berbagai preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Keragaman produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

3. Promosi (X₃)

Promosi mencakup berbagai aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Ini meliputi iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, promosi penjualan, kegiatan publisitas, dan lain sebagainya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan memengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

4. Kepuasan Konsumen Shopee (Y)

Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam bertransaksi dengan platform *E-Commerce* Shopee. Hal ini mencakup kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka di Shopee, yang dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan citra merek Shopee.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dibuat secara spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. 2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. 3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral 	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 7. (Lanjutan)

		dalam memberikan Kualitas Pelayanan. 5. Empathy yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108).	
2	Keragaman Produk (X ₂)	1. Variasi Merek Produk. 2. Variasi Kelengkapan Produk. 3. Variasi Ukuran Produk. 4. Variasi Kualitas Produk. Kotler (2015:358).	Interval dengan pendekatan <i>semantic differensial</i>
3	Promosi (X ₃)	1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Hubungan masyarakat. Kotler dan Amstrong (2019:116).	Interval dengan pendekatan <i>semantic differensial</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Harapan. 2. Minat Berkunjung Kembali. 3. Kesiediaan Merekomendasi. Tjiptono (2014 : 101).	Interval dengan pendekatan <i>semantic differensial</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena responden hanya dapat memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang sudah disediakan oleh penulis. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Formulir.

Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi, dan kepuasan kosumen Shopee. Kuisioner yang dibuat akan disusun menggunakan

skala interval dengan pendekatan *semantic differensial* yang menyediakan enam opsi jawaban, yakni penskoran 1,2,3,4,5,6 dan 7. Dimana skor 1 menunjukkan skor terendah (negatif/sangat tidak setuju), tidak setuju (TS) dengan 2 poin, kurang setuju (KS) dengan 3 poin, Netral dengan poin 4, Agak Setuju (AS) dengan 5 Poin, Setuju (S) dengan 6 Poin, dan skor 7 adalah skor tertinggi (positif/sangat setuju).

2. Dokumentasi

dokumentasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data tambahan dalam bentuk dokumen, arsip, buku, tulisan, majalah atau karya tulis lainnya (Sugiyono, 2019). Metode dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan survey.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen merupakan alat ukur pada penelitian. Untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan akurat, penting untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang dituju dengan tepat. Melalui uji-validitas dan uji-reliabilitas ini, kita dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Berikut ini penjelasan antara keduanya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh instrumen mengukur objek yang akan diukur. Semakin tinggi validitasnya, maka semakin baik instrumen untuk digunakan. Rumus Pearson Product Moment Correlation digunakan dalam uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel daX dan Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$: Total perkalian skor item dan total

$\sum X$: Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tidak valid.

Menggunakan program SPSS, data yang sudah didapatkan melalui uji coba instrumen pada 20 responden telah dihitung dengan $dk = n = 20$ dan $r_{tabel} =$ maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dalam variabel ini, terdapat 13 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa 12 pernyataan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan terdapat satu pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria dan dinyatakan tidak valid, maka untuk satu pertanyaan tersebut di drop atau tidak digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X _{1.1}	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.2}	0,626	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.3}	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.4}	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.5}	0,614	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
X _{1.6}	0,139	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
X _{1.7}	0,555	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.8}	0,446	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.9}	0,413	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 8. (Lanjutan)

X _{1.10}	0,596	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.11}	0,709	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.12}	0,596	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.13}	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.14}	0,472	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024.

b. Keragaman Produk (X₂)

Dalam variabel ini, terdapat 12 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa semua pernyataan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut, semua butir pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keragaman Produk (X₂)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X _{2.1}	0,431	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.2}	0,727	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.3}	0,435	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.4}	0,669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.5}	0,518	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
X _{2.6}	0,549	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.7}	0,738	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.8}	0,682	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.9}	0,559	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.10}	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.11}	0,435	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.12}	0,716	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.13}	0,586	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024.

c. Promosi (X₃)

Dalam variabel ini, terdapat 12 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa semua pernyataan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut, semua butir pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X _{3.1}	0,650	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.2}	0,471	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.3}	0,621	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.4}	0,606	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.5}	0,516	0,361	r _{hitung} < r _{tabel}	Valid
X _{3.6}	0,526	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.7}	0,688	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.8}	0,621	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.9}	0,388	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.10}	0,410	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.11}	0,615	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{3.12}	0,634	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam variabel ini, terdapat 12 butir item pertanyaan yang telah diuji. Hasil pengujian didapatkan bahwa semua pernyataan valid dengan memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut, semua butir pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Y.1	0,460	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.2	0,821	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.3	0,554	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.4	0,694	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.5	0,778	0,361	r _{hitung} < r _{tabel}	Valid
Y.6	0,595	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.7	0,820	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.8	0,569	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.9	0,822	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.10	0,601	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.11	0,600	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y.12	0,478	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dapat konsisten apabila instrumen tersebut diberikan ulang pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, rumus Alfa-Cronbach digunakan untuk uji reliabilitas.

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$: Jumlah varians butir

$a^2 t$: Varians total

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel, untuk menginterpretasikan nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r

No	Koefisien r	Reabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : (Rusman, 2015)

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 20 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 13 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,852. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_1 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 13. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

b. Keragaman Produk (X_2)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 20 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 13 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,852. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_1 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas Keragaman Produk (X_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

c. Promosi (X_3)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 20 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 12 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,820. Berdasarkan tabel daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_1 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X_3)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,804	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Telah diuji menggunakan SPSS hasil data dari 20 responden dan n untuk butir yang dianalisis terdapat 12 butir pernyataan yang valid. Didapatkan r Alpha sebesar 0,841. Berdasarkan tabel

daftar interpretasi koefisien, instrumen untuk variabel X_1 mempunyai reabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,869	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

Tabel 17. Daftar Rekapitulasi Uji Reabilitas

No.	Variabel	r _{hitung}	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,847	Sangat Tinggi
2.	Keragaman Produk (X_2)	0,854	Sangat Tinggi
3.	Promosi (X_3)	0,804	Sangat Tinggi
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,869	Sangat Tinggi

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melihat data yang diperoleh apakah berdistribusi normal atau sebaliknya. Jika data berdistribusi normal, maka analisis bisa menggunakan statistika parametrik. Penelitian ini akan menggunakan metode Shapiro-Wilk Test. Karena penelitian ini menggunakan analisis statistik parametrik, maka harus ditentukan nilai signifikansi two tailed dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai signifikansi two tailed dinyatakan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data menunjukkan distribusi yang normal dan dengan begitu model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika nilai signifikansi two tailed dinyatakan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka data menunjukkan distribusi yang tidak normal dan dengan begitu model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai variansi yang sama. Pada analisis statistik parametrik, uji homogenitas adalah uji yang wajib untuk

dilakukan. Metode Levene Statistic digunakan untuk melakukan uji homogenitas pada penelitian ini. Berikut adalah rumusnya :

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah kelompok

k : Banyaknya kelompok

Z_{ij} : $|Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

\bar{Y}_t : Rata-rata kelompok ke-i

\bar{Z}_t : Rata-rata kelompok dari Z_i

$\bar{Z}_{..}$: Rata-rata menyeluruh (Overall mean) dari Z_{ij}

Rumusan hipotesis:

H_0 : Varians populasi adalah homogen

H_1 : varians populasi adalah tidak homogen

Hasil perhitungan dapat kita lihat pada nilai signifikansi pada uji homogenitas menggunakan metode Levene Statistic. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$ maka data bersifat homogen atau H_0 diterima. Jika sebaliknya maka bersifat tidak homogen atau H_0 ditolak.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan karena uji ini berguna untuk mencapai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Model regresi linear berganda dapat dikatakan model yang baik bila model tersebut memenuhi kriteria BLUE (Nihayah, 2019). Berikut adalah uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini apakah bersifat linier atau non linier. Penelitian ini akan menggunakan metode tabel anova untuk uji ini.

Rumusan hipotesis dalam uji linearitas:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian dapat dilihat berdasarkan tabel signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> \alpha$ maka H_0 diterima. Jika sebaliknya maka tidak diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk. Diharapkan tidak terjadi multikolinearitas dalam melakukan analisis regresi ini. Multikolinearitas merujuk pada adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas, yang dapat menyebabkan masalah dalam menginterpretasikan hasil regresi. Oleh karena itu, penting untuk menguji adanya multikolinearitas dan memastikan bahwa variabel bebas dalam model regresi saling independen secara signifikan.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Pair-Wise Correlation dengan kriteria pengujian apabila nilai Coefficient Correlations $< 0,70$ maka tidak mengandung gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi diantara serangkaian data pengamatan. Adanya auto korelasi mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum. Metode Durbin Watson akan digunakan untuk uji autokorelasi dalam penelitian ini.

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Rumusan hipotesis dalam uji autokorelasi

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah Apabila nilai statistik DurbinWatson berada diantara nilai dU hingga $(4 - dU)$ dengan $k =$ jumlah variabel bebas dan $n =$ total sampel, asumsi tidak terjadi autokorelasi diterima.

Tabel 18. Kriteria Pengujian Autokorelasi Metode Durbin-Watson.

Letak Nilai DW	Kesimpulan
dU sampai dengan $4 - Du$	Tidak ada autokorelasi
$< D_I$	Ada autokorelasi positif
$dL - Du$	Tidak dapat disimpulkan
$> 4 - D_I$	Ada autokorelasi negatif
$4 - dU$ dan $4 - D_I$	Tidak dapat disimpulkan

Sumber: (Nihayah, 2019)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mencari tahu apakah varians residual absolut homogen atau tidak untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini akan menggunakan metode Rank Spearman.

Rumusan hipotesis dalam uji heteroskedastisitas :

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi (2- tailed) $> \alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut atau terima H_0 , demikian sebaliknya tolak H_0 .

K. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis belum menjadi jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2018). Hipotesis statistik diperlukan untuk menguji signifikansi atau keberartian hasil penelitian terhadap hipotesis yang diajukan. Dalam pengujian hipotesis, tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian hipotesis tersebut akan memberikan informasi apakah hipotesis dapat diterima secara statistik atau tidak.

1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji menggunakan statistik t yang berkaitan dengan regresi linear. Adapun persamaan umum yang digunakan adalah.

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Nilai ramalan untuk variabel

a : Bilangan koefisien

b : Koefisien arah atau koefisien regresi

X : Variabel bebas yang bernilai tertentu

Menghitung nilai t hitung menggunakan rumus :

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah anggota data atau kasus

Kriteria Pengujian :

- Bila nilai $t_{hit} < t_{tab}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

- Bila nilai $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 2$

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi umum yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi untuk variabel

a = Nilai konstanta Y jika X = 0

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Selanjutnya dilakukan uji F, yakni pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara simultan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk melakukan uji F (Rusman, Statistika Inferensial dan SPSS, 2019).

$$F = \frac{JK(Reg)}{\frac{k}{JK(S)}}$$

$$\frac{\quad}{n - k - 1}$$

Keterangan:

$$JK (\text{Reg}) = b_1 (\sum x_1 y) + b_2 (\sum x_2 y)$$

$$JK (S) = \sum y^2 - JK (\text{Reg})$$

Kriteria Pengujian Hipotesis :

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $n - k - 1$ dan α tertentu, sebaliknya H_0 diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan Shopee ditingkatkan, maka akan pula meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika semakin beragamnya produk yang ada di Shopee, maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika promosi Shopee ditingkatkan, maka akan pula meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi ditingkatkan secara bersama-sama akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi pihak Shopee hendaknya selalu tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen serta lebih cepat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan melihat banyaknya keluhan yang diberikan konsumen melalui sosial media, dan yang paling sering dikeluhkan ialah terkait pelayanan, baik dari internal Shopee sendiri, maupun dari layanan yang berkaitan, seperti layanan ekspedisi dan layanan pembayaran. Oleh karena itu, perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi keharusan. Shopee harus memastikan bahwa setiap konsumen merasa didengar dan diprioritaskan untuk memperbaiki pengalaman berbelanja mereka. Langkah-langkah proaktif ini tidak hanya membantu mengatasi masalah yang ada, tetapi juga memperkuat hubungan antara Shopee dan konsumen serta membentuk reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan dapat diandalkan.
2. Terkait keragaman produk sudah cukup baik, kedepannya agar untuk terus meningkatkan dan memperbarui keanekaragaman produk mulai dari merk, jenis, model, warna, maupun ukuran sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, perlu juga dilakukan evaluasi secara berkala terhadap tren pasar dan preferensi konsumen guna memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan yang berkembang. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya di pasar dan memperluas pangsa pasar yang ada.
3. Terkait promosi yang dilakukan Shopee, dapat diketahui bahwasanya dalam penelitian ini variabel promosi lah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu hendaknya Shopee perlu adanya perhatian khusus dalam memperhatikan dan meningkatkan variabel ini. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan

memperkuat citra merek mereka sebagai platform *E-Commerce* yang dapat diandalkan.

4. Diharapkan bagi pihak perusahaan Shopee harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi sehingga mampu mempertahankan kepuasan konsumen mereka. Hal ini penting mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri *E-Commerce*. Dengan menjaga kualitas pelayanan, seperti responsif terhadap pertanyaan konsumen dan memperbaiki pengalaman berbelanja online, Shopee dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Selain itu, peningkatan keragaman produk dan promosi yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik platform mereka bagi konsumen. Dengan demikian, Shopee akan dapat memperkuat posisinya di pasar dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
5. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih mempermudah penelitian berikutnya dalam menilai pengaruh kualitas layanan, keragaman produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan variabel-variabel baru yang relevan, seperti kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, dan kemudahan proses pengembalian barang. Dengan demikian, akan terbentuk gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di platform Shopee, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- A. N. Simamora, & M. Fatira. (2019). Keragaman Produk dalam membentuk Proses Keputusan Pembelian Generasi Milenial berbelanja secara online. *Jurnal Maneksi*, Vol. 8, No. 2.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abubakar, R. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Suka Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adiputra, N., & Pradana, SE, M.SC, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2930-2938.
- Ana Zahronun Nihayah. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang : UIN Walisongo Semarang
- Ane Kurniawati. (2018). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, No. 1.
- Anita, Y. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arianti, S., Winatha, I. K., & Rizal, Y. (2019). Pengaruh Kompensasi, Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 7(1).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.

- Arsyanti dan Astuti. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang". *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol 5 (2).
- Dr. H. Zaenal Mukarom, M., & Muhibudin Wijaya Laksana, S. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pengantar Pustaka Setia Bandung.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hasanuddin, R., Setiawan, N. N., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12539-12550.
- Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2.
- Hestiningtyas, W., Indriayu, M., & Noviani, L. (2015, November). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS. *In Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lail, N. K., Rusman, T., & Rizal, Y. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(5).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1721-1730.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee di politeknik cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80-85.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- N. S. Alfian and B. Prabawani. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no 2.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7, 213–233.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi *E-Commerce* terhadap kepuasan konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39.
- Putri, D. R., & Asmawan, M. C. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 01-11.
- Raupong, R., Saleh, A. F., & Taruma, H. S. (2015). Penaksiran rata-rata dan varianspopulasi pada sampel acak terstratifikasi dengan auxiliary variable. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 12(1), 9-18.
- Razak, Ismail. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Prolanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.7. No. 2
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman , dan Janner Simarmata. (2019). *E-commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan : Kita Menulis
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusman, T. (2023). *Statistika Inferensial & Aplikasi SPSS*. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis kualitas layanan e-commerce SHOPEE dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (studi kasus: pelanggan shopee di kota tangerang 2020). *JITech*, 16(2), 72-80.
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186-199.

- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Siyoto, S., & Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyowati, Wiwik. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: Umsida Press.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran (Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga)*.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Wijaya, Tony, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano*. PT. Indeks, Jakarta.
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Diffrent Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), pp.748-770.