

**PENGARUH HARGA , PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION
SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Moh Rafi Rifki Hasan

NIM. E20192310

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH HARGA , PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION
SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disusun oleh:
KIAI HAJI Moh Rafi Rifki Hasan SIDDIQ
J E M B E R
NIM. E20192310

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD
SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM 2023**

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION
SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS JEMBER**


SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Moh Rafi Rifki Hasan
NIM: E20192310

Disetujui Pembimbing:



Ana Pratiwi, SE., Ak., M.S.A.
NIP.198809232019032003


**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
FASHION SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN KHAS
JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hari : Jum'at
Tanggal : 01 September 2023

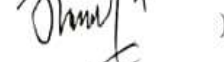

Ketua


Dr. Saihan, M. Pd
NIP. 197202172005011001


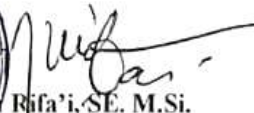
Sekretaris


Agung Parmono, S. E., M.Si
NIP. 197512162009121002

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, M. E. I ()
2. Ana Pratiwi, M. S. A ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dekan dan Rifa'i, S.E. M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.
[QS. An-Nisa' 29]¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Quran, 04:29, CV Penerbit Jumanatul Ali-Art (J-ART), 2004, 83.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah. Puji syukur kepada Allah Swt, semoga skripsi ini selalu mendapatkan ridho-Nya. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Suharlip dan Bapak Nurhasan tersayang. Sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih atas kasih sayang, doa tulus, segala dukungan, serta rela berkorban, berkerja keras demi kesuksesan anaknya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Sahabat-sahabat perjuangan saya Vida Azka Fikria, Hilma Nur Bachtiar, Bella Findayani, Fatya Azzahra, Novan Al Puji, Novanda Al Puji dan Syahrul Pujiono yang telah menemani, mendukung selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan membantu meminjamkan laptopnya sehingga penulisan karya tulis ilmiah ini selesai.
3. Segenap guru sekolah semenjak TK hingga SMK, guru mengaji, dan orang-orang yang telah membagikan ilmu kepada saya. Sehingga saya bisa sampai pada titik ini, semoga ilmu yang diberikan selalu bermanfaat dan berkah.
4. Keluarga besar Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember, terimakasih atas segala dukungan, ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi tempat singgah terbaik selama saya berproses di kampus UIN KHAS Jember.
5. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata (S1), program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

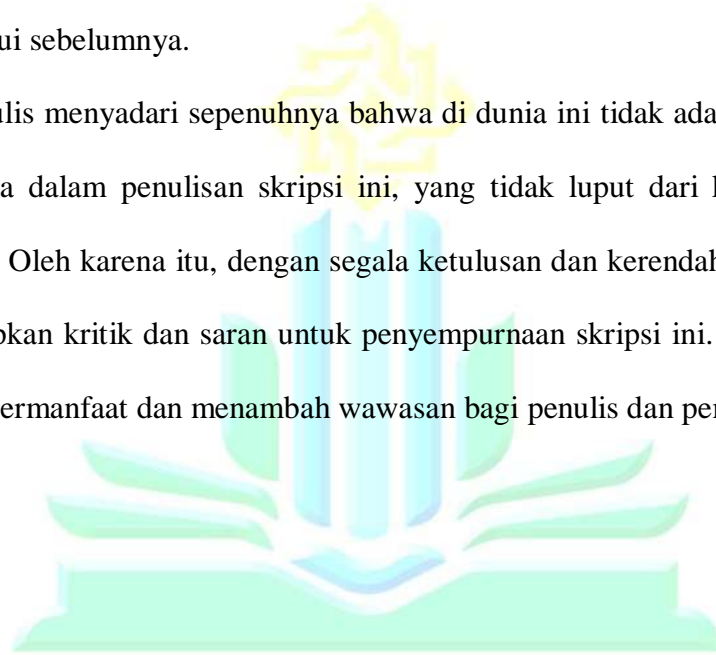
Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih pada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor UIN Khas Jember dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koodinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ana Pratiwi, SE., Ak., M.S.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah

meluangkan waktunya, mencurahkan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 9 September 2023

Penulis,

Moh Rafi Rifki Hasan
NIM. E20192310

ABSTRAK

Moh Rafi Rifki Hasan, 2023: Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember . Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kata Kunci: Harga, Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Munculnya *e-commerce* memberikan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. Shopee merupakan *marketpace* yang menempati no 1 yang banyak diminati di Indonesia khususnya mahasiswa . Karena dengan harga yang murah namun mendapatkan kualitas barang yang sesuai dengan yang di inginkan maka pelanggan akan puas. Produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta kualitas pelayanan yang ramah dan baik dapat membuat konsumen merasa senang dan puas. Tren produk pada saat ini yang banyak diminati oleh kaum milenia khususnya mahasiswa yaitu produk fashion

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember? 2) Apakah Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember? 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember? Apakah Harga, produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan. yaitu pengaruh Harga (X1), Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi.

Hasil analisis Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ,diperoleh angka t $0,684 < 1,997$ dan nilai sig sebesar $0,497 > 0,05$, Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh angka t $2,708 > 1,997$ dan nilai Sig sebesar $0,009 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh angka t $3,100 > 1,980$ dan nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$. Variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $46.180 > 2.775$.

DAFTAR ISI

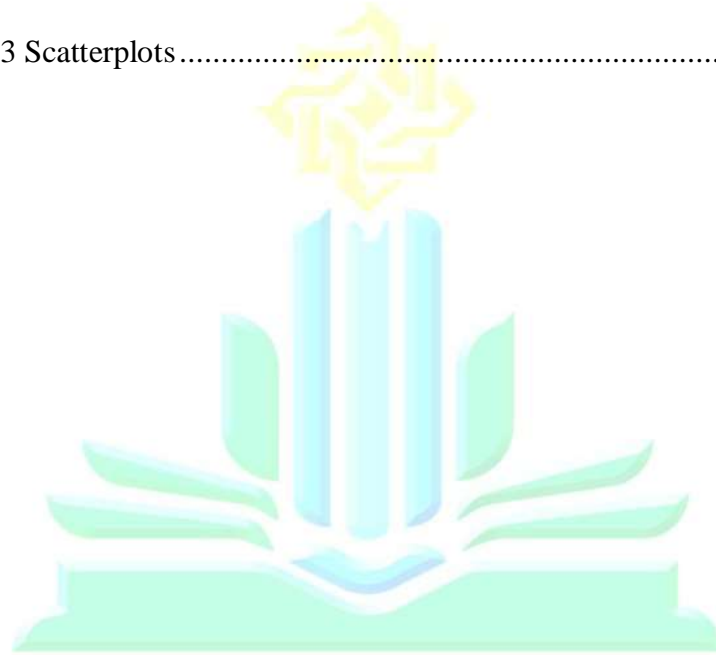
	Hal
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
F. Defenisi Operasional	12
G. Asumsi Penelitian	14
H. Hipotesis	14
I. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN KEPERPUSTAKAAN	20
A. PenelitianTerdahulu	20
B. Kajian Teori	34
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Metode Penelitian	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.	76
C. Penyajian Data	80

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
Tabel 1.1 Top Index Rankings	2
Tabel 1.2 Tahun Pendirian Online Shop	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	82
Tabel 4.4 Uji Validitas	83
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Normalitas	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.9 Hasil Uji T	90
Tabel 4.10 Hasil Uji F	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinan	92

Daftar Gambar

No Uraian	Hal.
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	14
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	72
Gambar 4.3 Scatterplots	88



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah transaksi perdagangan saat ini lebih dikenal dengan *eletronic commerce* atau *e-commerce*. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, tidak terlepas dari munculnya *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, sebuah bisnis dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia untuk mempromosikan barang atau jasanya tanpa dibatasi oleh lokasi.² dalam hal tersebut membuat persaingan di dunia industri semakin sulit. Perusahaan dapat menggunakan salah satu cara agar dapat mempertahankan sekaligus menarik konsumen yaitu dengan cara memanfaatkan media online sebagai media pemasaran.³ Ada dua jenis perusahaan yang melakukan transaksi bisnis internet, yang pertama adalah perusahaan yang hanya memiliki toko di dunia maya dan tidak memiliki toko di dunia nyata. Kedua, perusahaan yang menggunakan *e-commerce*. Artinya, perusahaan memiliki toko di dunia nyata dan menjual produknya secara *online* melalui *marketplace* atau melalui *website* sehingga konsumen dapat melihat dan memesan produknya secara

²Rintho Rante Rerung, *E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi* (Yogyakarta:CV Budi Utama,2018), 18.

³Feriamsyah, "Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia,"Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 et. al (STMIK Pontianak, 12 Juli 2018),565.

langsung serta melakukan pembayaran secara *online* maupun *cash of delivery* (COD).⁴

Dari sekian banyaknya layanan *e-commerce* di Indonesia, yang paling populer adalah *marketplace* Shopee yang menduduki peringkat pertama pada tahun 2022. *Marketplace* pertama kali Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas cakupannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura dan berhasil menyumbang pertumbuhan market SEA sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheeetah yang menunjukkan peningkatan yang luar biasa dari Shopee yang mendapatkan peringkat pertama dengan 3.99% pengguna aktif setiap minggunya.⁵

Tabel 1.1
Top Index Rankings

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Tokopedia	158.346.667	#2	#5
Shopee	131.296.667	#1	#1
Lazada	26.640.000	#3	#2
Bukalapak	21.303.333	#7	#6
Blibi	19.736.667	#5	#3

Sumber : <https://iprice.co.id>

Shopee juga merupakan salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang paling populer dan banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk belanja *online*. Pada riset yang dilakukan oleh *iPrice* Shopee menempati

⁴Humdiana, *Sistem Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 349.

⁵Feriamsyah, "Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan *Marketplace* Mobile Shopee Indonesia," Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 et. al (STMIK Pontianak, 12 Juli 2018), 565.

peringkat pertama *app store rank* dan *playstore rank* mengalahkan *online shop* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Dimana Shopee merupakan pemain baru dibandingkan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berikut data pendirian tahun dari tiap-tiap *online shop* tersebut:

Tabel 1.2
Tahun Pendirian *Online Shop*

No	E-commerce	Tahun didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.com	2012
4	Blibi.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

Sumber: Aminatus Juhria et al, Jurnal Manajemen (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 terlihat jelas bahwa Shopee didirikan pada tahun 2015, namun dengan dengan total kunjungan dalam sebulan mencapai 131 juta (total visit) Indonesia per bulannya (situs dan aplikasi) telah mampu menempati peringkat *AppStore Rank* dan *Playstore Rank*. Sementara Tokopedia yang didirikan sebelum aplikasi shopee yaitu tahun 2015 memiliki total kunjungan dalam sebulan mencapai 158 juta (total visit) Indonesia per bulannya (situs dan aplikasi) dimana jumlah pengunjung lebih banyak dari pada aplikasi Shopee, akan tetapi Tokopedia hanya menempati peringkat kedua *AppStore Rank* dan peringkat ketiga *Playstore Rank*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baiknya layanan *e-service* dari aplikasi Shopee sehingga memberikan efek positif dan kepuasan terhadap respon pelanggan terhadap situs *E-commerce* Shopee.

Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli *online* dengan pengguna terbanyak di Indonesia memiliki fitur *live chat*, penilaian produk dan pengembalian barang sebagai media komunikasi antara pembeli dengan penjual dan memudahkan pembeli dalam menilai kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Dengan hal itu Shopee bertujuan untuk mendapatkan penilaian yang baik terhadap pelanggan/ Consumer.

Kelebihan dari shopee antara lain : pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberikan gratis ongkos kirim, adanya program – program menarik, interface aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi dan adanya transparansi karena dapat dicek melalui resinya.⁶

Kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja yang diharapkan. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh kinerja, Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan. Pelanggan sangat bahagia jika kinerja di atas terpenuhi sesuai harapan.⁷ Tjiptono mengatakan bahwa seorang pelanggan merasa puas ketika melihat kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.⁸

Faktor penting bagi penjual adalah kualitas pelayanannya dalam menarik minat pelanggan dan daya beli sehingga pembeli merasa

⁶ Lina Ayu Safitri, Chriswardana Bayu Dewa, “Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee,” *Daya Saing* 22, no 2 (Desember, 2020): 121.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Jakarta:2007),117.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 301.

mengetahui produk tersebut lebih awal meskipun produk tersebut belum digunakan. Memiliki sikap yang ramah, menjawab pertanyaan pelanggan secara efektif jelas akan memudahkan pembeli untuk mengenal barang tersebut. Menurut Tjiptono dalam Fahmi, menyatakan kualitas pelayanan mendorong kepada tingkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi juga. Sebaliknya konsumen akan mempunyai alasan untuk berpindah karena adanya ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang ada.⁹Tjiptono menyatakan, Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang dilakukan dari produsen ke konsumen. Bagaimana pihak produsen bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan ketika membeli suatu produk sehingga memunculkan *feedback* yang baik bagi konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah pemilihan produk yang tepat untuk dipasarkan. Banyaknya ragam produk yang ditawarkan dipasaran telah menjadi pandangan yang tidak asing bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Fenomena tersebut menuntut konsumen menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memutuskan atau memakai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga

⁹Fikri Nor Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lebuswana di Samarinda" (Skripsi, Universitas Mulawarman, 2012), 112.

menciptakan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi jual beli. Kualitas barang yang dihasilkan harus dengan pertimbangan perusahaan oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan memperoleh predikat yang baik dimata konsumen, bahkan tidak menutup kemungkinan juga produk dapat banyak diminati oleh konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati pada kalangan muda saat ini khususnya pada mahasiswa yaitu produk fashion. Manusia pada era globalisasi ini , mengenal produk fashion tidak hanya sebagai nilai kesopanan dan sebagai upaya melindungi tubuh tetapi juga nilai keindahan bahkan fashion dianggap sebagai cerminan gaya hidup modern. Produk yang memiliki nilai yang sangat tinggi dapat menjadikan produk tersebut sebagai ide startegi yang tepat dalam mengalahkan pesaing. Semakin tinggi kualitas suatu produk , maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas suatu produk maka semakin rendah pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, penjual juga harus memahami pentingnya penyesuaian harga dalam produk penjualan. Menurut John dan Murti harga merupakan komponen permanen yang menghasilkan keuntungan, sebaliknya komponen lain dalam bauran pemasaran menunjukkan biaya.¹⁰ Menurut Philip Kotler dalam Ade Syarif Maulana 2016, menyatakan harga merupakan sejumlah uang tetap untuk

¹⁰Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 61.

suatu produk yang harus bayar oleh konsumen untuk menutupi biaya pembuatan, distribusi, dan jumlah pokok termasuk *return* yang menandai atas usaha dan resikonya.¹¹ Dengan demikian, Harga dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga tidak hanya sebuah nilai yang harus dibayar oleh konsumen, akan tetapi harga merupakan nilai jual produk yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Hal ini dikarenakan pada umumnya sebuah harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga nilai sebuah harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk.

Peneliti tertarik untuk menggunakan Mahasiswa FEBI sebagai subjek penelitian mengenai Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut sebagai tolak ukur penelitian terhadap kepuasan konsumen. Hal yang utama dalam suatu pemasaran adalah gambaran produk yang tertera dimana suatu produk dapat tertarik untuk dimiliki konsumen dengan adanya harga yang sesuai seperti halnya sedikit mengambil keuntungan namun dapat mendatangkan banyak konsumen karena perbandingan harga yang lebih terjangkau dari produk yang lain. Serta kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh atau menjadikan output yang dihasilkan berupa

¹¹Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *Jurnal Ekonomi* 7, no.2 (November, 2016) : 119.

kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan sebelumnya , maka rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember?
2. Apakah Produk dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember?
4. Apakah Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Prooduk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.
2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.
4. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.

D. Manfaat Penelitian

Berikut Manfaat penelitian yang terlampir dalam penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan masalah yang diangkat. Memperluas wawasan keilmuan mengenai pengaruh harga,

produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk fashion Shopee Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman dan pengalaman penulis tentang topik terkait *e-commerce* Shopee. Dan juga mengetahui bagaimana harga, produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi seberapa puas konsumen terhadap produk fashion Shopee Indonesia.

b. Bagi Universitas Negeri Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Temuan penelitian ini memiliki potensi untuk menambah pengetahuan yang ada dan menjadikan tambahan kepastakaan baik untuk dosen maupun Mahasiswa Universitas Negeri Islam

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya dalam bidang jual beli di *E-commerce* Shopee.

c. Perusahaan dan Pelaku usaha

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dan pelaku usaha dalam Menyusun strategi untuk menarik konsumen/ pelanggan.

d. Bagi Konsumen

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat menjadi acuan bagi konsumen atau pembeli untuk lebih selektif dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian Merupakan sesuatu yang dapat diselesaikan oleh para ahli berdasarkan persepsi yang mereka buat. berikut Faktor dalam penelitian ini ialah:

a. Variabel Independen (Mempengaruhi)

- a) Harga (X1)
- b) Produk (X2)
- c) Kualitas Pelayanan (X3)

b. Variabel Dependen (terpengaruh)

- a) Kepuasan Konsumen (Y)

2. Indikator Variabel

a. Indikator dari variabel bebas (Independen)

1) Indikator dari variabel harga¹²

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga terhadap manfaat produk

2) Indikator dari variabel produk¹³

- a) *Performance* (Kinerja)
- b) *Durability* (Daya Tahan)
- c) *Feature* (Fitur)

¹² Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta : Erlangga, 2008), 278.

¹³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. (Jakarta : Erlangga, 2013), 72.

- d) *Conformance To Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
 - e) *Reliability* (Reliabilitas)
 - f) *Esthetics* (Estetika)
 - g) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
- 3) Indikator dari variabel kualitas pelayanan¹⁴
- a) *Assurance* (Kepastian)
 - b) *Reliability* (Kehandalan)
 - c) *Empathy* (Empati)
 - d) *Responsiveness* (Daya tanggap)
 - e) *Tangible* (Berwujud)
- b. Indikator dari variabel variabel terikat (dependen)
- 1) Indikator variabel kepuasan konsumen¹⁵
- a) Konsumen merasa senang
 - b) Membeli produk atau jasa
 - c) Menyarankan produk kepada orang lain
 - d) Terpenuhnya ekspektasi konsumen

F. Defenisi Operasional

1. Harga

Harga adalah nilai pertukaran barang maupun jasa yang biasanya dinyatakan pada satuan moneter seperti *rupee*, *dolar*, *yen*, dan sebagainya. Kotler mengatakan, Harga adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau keseluruhan tarif

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Service:Quality Satisfaction* (Yogyakarta : Andi Offset, 2003), 27.

¹⁵ Tjiptono, "*Manajemen jasa edisi pertama*," (Yogyakarta : Andi, 1997), 101.

perdagangan pelanggan di atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau administrasi itu¹⁶

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa memenuhi atau dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

3. Kualitas Pelayanan

Istilah “kualitas layanan” mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia. Aplikasi adalah komponen dari strategi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai keunggulan. Sejauh mana harapan pelanggan untuk layanan yang mereka dapatkan terpenuhi adalah ukuran kualitas layanan. Membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan dengan layanan aktual dapat mengungkapkan kualitas layanan.¹⁷

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana kebutuhan dan angan-angan konsumen terhadap sebuah *product* dan jasa, terpenuhi dengan penampilan dari *product* dan jasa.¹⁸ Konsumen yang puas mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sedangkan konsumen yang merasa tidak puas, akan lebih berpindah ke produk maupun merk dari penjual yang lain.

¹⁶Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 2001), 439.

¹⁷A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bandung : PT. Bumi Aksara, 2008), 27.

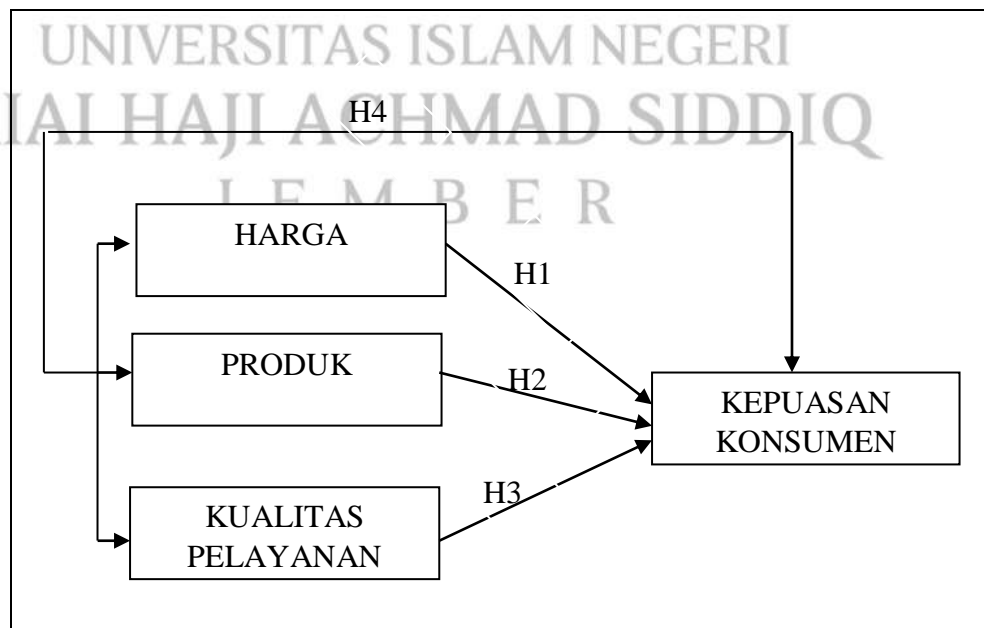
¹⁸Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012), 151.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian juga bisa disebut sebagai opini dasar atau postulat, ialah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti, Anggapan dasar dirumuskan dengan jelas sebelum peneliti melakukan mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping memiliki fungsi sebagai dasar berpijak yang kokoh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian-penelitian dan hipotesis.¹⁹ Dalam penelitian ini peneliti berassumsi akan ada pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk fashion shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.

H. Hipotesis

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian



¹⁹Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN JEMBER, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

Sumber : Kerangka konseptual penelitian diolah, 2022

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji validitasnya, atau merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian.. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kasual.²⁰

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian, dan landasan teori, hipotesis penelitian yang akan dilakukan adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diterima oleh konsumen.²¹ Menurut Sangaji dan Sopiah “kepuasan konsumen

dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terdapat suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.²²

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Vitomo (2018). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²³ Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan sebuah produk atau jasa menimbulkan dampak positif terhadap

²⁰Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2008), 76.

²¹Tjiptono dan G.Chandra, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta : Andi Offset, 2012),315.

²²Sangadji dan Shopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 181.

²³Dian Vitomo, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringoad-Medan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara,2018).

kepuasan konsumen. Sebaliknya harga yang cenderung tidak sesuai dengan persepsi konsumen hanya akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

H₂: Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong, Produk adalah senjata strategi yang memiliki potensi untuk menaklukkan kompetitor. Jadi, produk yang paling baik akan tumbuh pesat pada sebuah perusahaan. .

Perusahaan dalam mengeluarkan produk harus disesuaikan dengan keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Keunggulan produk dapat diketahui dan dilihat oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek tersebut.²⁴ Hal tersebut bahwa produk yang baik akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen sedangkan konsumen akan merasa puas dengan

kualitas produk yang diberikan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdum (2019). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas Produk terhadap kepuasan konsumen.²⁵

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dalam Fahmi, 2012 Kualitas pelayanan dapat mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan

²⁴Phillip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), 354.

²⁵Edy Kusnadi dan Denok Ariestyia Romadhoni, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadapsp Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakkery Di Situbondo” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 14, no.2 (November 2019) : 31-48.

konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah.²⁶ Sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Yayan Sudaryana (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁷ Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang berpengaruh terhadap suatu pemasaran, apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada konsumen maka output yang akan diberikan oleh konsumen pada *marketplace* tersebut juga akan baik. Dari testimoni yang baik tersebut akan memberikan ketertarikan pada konsumen lain untuk tertarik membeli.

H₄: Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Irawan dalam Fahmi, 2020 Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan diantara lain kualitas produk, harga, *service quality*, *Emotional factor*, biaya dan kemudahan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Merry Meyghel Wensen (2022) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan

²⁶Fikri Nor Fahmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lebuswana di Samarinda” (Skripsi, Universitas Mulawarman, 2012).

²⁷ Yayan Sudaryana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang” *Jurnal of Managemen Rewiew* 4, no.1 (2020), 447-445.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Yugo di Gading Serpong ”.²⁸ Hasil penelitian tersebut mengatakan terdapat pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan di di Restaurant Yugo di Gading SerpongSerpong.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, dan analisis data) dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Perpustakaan, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III Metode penelitian, berupa pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV Penyajian data dan analisis, berupa gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis dan pengujian

²⁸ Merry Meyghel Wensen, “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Yugo di Gading Serpong”(Skripsi, Universitas Matana, Tangerang,2022), 41.

hipotesis dan pembahasan.

BAB V Penutup, berupa kesimpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPERPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan/ sesuai, adapun penelitian terdahulu yang sesuai adalah sebagai berikut:

- a. Iwan Asmadi (2018),²⁹ Skripsi Politeknik Tunas Pemuda “*Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*” (Studi Kasus Toko Escada Pasar Tanah Abang Blok A.)

Pada Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel Produk (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?. (2) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?. (3) Apakah produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?. Dalam penelitian ini penulis melakukan jenis penelitian dengan hipotesis adalah survey Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data hasil kuesioner para pengunjung / konsumen pusat grosir Pasar Tanah Abang Blok A., khususnya yang berbelanja pada toko tekstil Toko Escada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini

²⁹ Iwan Asmadi, “*Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Escada Pasar Tanah Abang Blok A.)*” Widya Cipta 1, No.2 (Juni 2018) : 149- 158.

mengatakan, variabel Produk dengan variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan artinya dengan penyediaan produk ternyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan positif artinya semakin lengkap produk yang disediakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Variabel Pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang signifikan artinya pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan positif sehingga setiap peningkatan pelayanan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Produk dan Pelayanan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan artinya semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

- b. Dian Vitomo (2018),³⁰ Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad-Medan”*

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad- Medan. Pelanggan yang termasuk dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memilih untuk makan di rumah makan Ayam Penyet Jakarta cabang

³⁰Dian Vitomo, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringoad-Medan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara,2018).

Ringroud- Medan. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu metode untuk mendapatkan unit sampel yang diinginkan oleh peneliti dengan cepat dan hemat. Peneliti mengambil sampel 100 pelanggan karena ukuran populasi yang tidak diketahui dan waktu penelitian terbatas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diukur menggunakan skala likert, wawancara dan studi dokumentasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroud-Medan? (2) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroud-Medan? (3) Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroud-Medan?. Hasil dari penelitian ini mengatakan, Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan. Harga dan kualitas Produk signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah

Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan pada taraf α 0,05.

- c. Afdy Rasyid Ikprastyo (2018),³¹ Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung, “*Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Mister Geprek Bandar Lampung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (4) Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi? (5) Apakah pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (6) Apakah pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (7) Apakah pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (8) Apakah pengaruh

³¹Afdy Rasyid Ikhprastyo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Master Geprek BandarLampung” (Skripsi, Universitas Bandar Lampung, 2018).

antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (9) Apakah pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.? (10) Apakah pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017.?

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung pada tahun 2017/2018. Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018.

d. Adhe Lina Rianda (2019),³² “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*”.

Penelitian ini meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh

³²Adhe Lina Rianda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).

terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo? (2) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamaalat KCP Ponorogo? (3) Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo?. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penellitian ini sebanyak 100 nasabah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai t hitung $2,221 > t$ tabel $1,660$ penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Bersama dengan variabel kepuasan, t hitung $> t$ tabel ($6,941 > 1,660$) menunjukkan pengaruh signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula pengaruh independen secara simultan suatu variabel terhadap variabel dependen dengan nilai f hitung $49,377$ lebih besar dari f tabel $3,09$

- e. Rinjani Meisy Prina Utami (2020),³³ “*Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bnn Syariah Kcp Cilacap.*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap

³³Rinjani Meisy Prina Utami, “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Cilacap” (Skripsi, IAIN Purwokerto,2020).

dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan, dan penggunaan e-banking. (1) Apakah ada hubungan penggunaan E-Banking Bank BNI Syariah dengan loyalitas nasabah?. 2) Apakah loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah berubah akibat kepercayaan nasabah terhadap E-Banking?. 3) Apakah kualitas layanan Bank BNI Syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah? Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan metode sampling probabilitas, hingga 100 orang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan dengan memberikan survei kepada klien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh m-banking, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kcp Cilacap berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking.

f. Yayan Sudaryana (2020).³⁴ *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang”*

Penelitian ini meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor pos Indonesia (persero) Kota Tangerang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang? (2) Apakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

³⁴Yayan Sudaryana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang” *Jurnal of Managemen Rewiew* 4, no.1 (2020), 447-445.

konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang? (3) Apakah pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang? (4) Apakah pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang?. Pada Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Teknik analisis data digunakan dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

- g. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawari Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020),³⁵“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan

³⁵Siti Lam'ah Nasution, Cristine H.L, Denny S.R, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee” *Jurnal Ecobisma* 7, no.1, (2020), 43-53.

harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 responden. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variable kepercayaan dengan Sig $0,020 < 0,05$, dan variable kemudahan dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel citra merek dengan sig $0,0550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ee-commerce* shopee.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

h. Nurisa Aqila dan Imamuddin Hasbi (2020),³⁶“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk ZARA di Bandung”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Bandung. Tujuan penelitian ini mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga dan promosi kualitas produk, citra merek, harga dan promosi

³⁶Nurisa Aqila dan Immanuddin Hasbi, “Analisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk ZARA di Baandung” *e-Proceeding of Management*, Vol 7, no.2, (Desember,2020), 6137-6152.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara dan mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zara di Bandung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Bandung.? (2) Apakah kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Bandung?. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini adalah masing-masing variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang ingin membeli produk Zara. Dan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara. Keempat variabel independen yakni kualitas produk, citra merek, harga dan promosi memiliki korelasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

- i. Alysa Milano, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya (2021),³⁷“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pengambilan

³⁷Alysa Milano, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto” *Jurnal Matua*, Vol 3, no.1, (Maret, 2021), 13-24.

Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto”.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baju batik toko “Florensia” kota Sawahlunto. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Baju Batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Baju Batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto? (4) Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto?.

Populasi dalam penelitian ini adalah 899 dengan sampel 91 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linier berganda, uji t dan uji f. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel produk, harga

dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dan menarik minat konsumen untuk membeli baju batik di toko Florensia kota Sawahlunto.

- j. Merry Meygel dan Leo Alexander Tambunan (2022),³⁸“*Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yugo di Gading Serpong*”

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh* terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Yugo di Gading Serpong*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Yugo di Gading Serpong*? (2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Yugo di Gading Serpong*? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Yugo di Gading Serpong*? (5) Apakah produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Restaurant Yugo di Gading Serpong*?. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Asosiatif. Populasi penelitian adalah 150 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 60 orang responden. Metode yang digunakan

³⁸Merry Meygel dan Leo Alexander Tambunan,“ *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yugo di Gading Serpong*” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no.2 (Mei, 2022) : 41-47

adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu terdapat pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai f hitung sebesar 755,461 dan dengan tingkat signifikan p - value 0,0000 artinya nilai $sig < \alpha$ (0,000 < 0,05).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Iwan Asmadi, (2018), Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Toko <i>escada</i> di Pasar Tanah Abang Blok A)	- Menggunakan Metode Kuantitatif. - Terdapat variabel independent produk	- Meneliti Kepuasan pelanggan
2	Dian Vitomo, (2018) <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad-Medan</i>	-Menggunakan Metode Kuantitatif -Terdapat variabel independent harga dan produk serta variabel dependent kepuasan konsumen	- Meneliti Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet bukan Konsumen Shopee Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Convenience sampling</i>
3	Afdy Rasyid Ikprasetyo, (2018) <i>Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung</i>	- Menggggunakan metode penelitian kuantitatif - Terdapat variabel independent kualitas pelayanan dan produk	- Meneliti Pelanggan di <i>Mister Geprek</i> bukan Konsumen Shopee. -
4	Adhe Lina Rianda, (2019) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat</i>	- Terdapat variabel independent kualitas pelayanan dan kepuasan - Menggunakan	- Meneliti Nasabah Bank Muamalat

	<i>Kantor Cabang Pembantu Ponorogo</i>	metode penelitian kuantitatif	
5	Rinjani Meisy Prina Utami ,(2020) <i>Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bnn Syariah Kcp Cilacap</i>	- Terdapat variabel independent Kualitas Pelayanan - Menggunakan metode penelitian kuantitatif	- Meneliti Nasabah Bank Bnn Syariah Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>probability Sampling</i>
6	Yayan Sudaryana, (2020) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang</i>	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Terdapat variabel independent Kualitas Pelayanan dan Harga - Terdapat variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	- Meneliti konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) bukan Konsumen Shopee.
7	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawari Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, (2020), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee</i>	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Terdapat variabel independent Harga - Meneliti <i>E-commerce</i> Shopee. -	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawari Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, (2020), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee</i>
8	Nurisa Aqila1 dan Imamuddin Hasbi, (2020) <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk ZARA di Bandung</i>	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Terdapat variabel independent Harga	- Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling

9	Alysa Milano, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya, (2021) <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto</i>	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif Terdapat variabel independent Harga	- Meneliti <i>Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia</i> bukan Konsumen Shopee -
10	Merry Meygel dan Leo Alexander Tambunan, (2022) <i>Pengaruh Produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peanggan restaurant Yugo di Gading Serpong</i>	- Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Terdapat variabel independent Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan	- Meneliti kepuasan pelanggan <i>Restaurant</i> bukan Shopee

Sumber : Penelitian Terdahulu diolah, 2022

B. Kajian Teori

1. *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

Online Shop adalah jenis perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* (bisnis elektronik) yang merupakan bagian dari perkembangan gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi berbasis elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan

barang, services, dan informasi secara elektronik.³⁹

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

2. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Tandjung , harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.⁴⁰ Harga lebih dari sekedar angka yang tercetak pada label produk atau daftar harga. Harga ada di mana-mana, dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita. Biaya akan terjadi saat mengambil barang, administrasi atau saat kita perlu mengurus tagihan atau kewajiban.

Tjiptono dan Chandra yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah barang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk⁴¹Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya

³⁹ Hismendi, “ E-commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)”, *Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe* 15, no.1 (2016): 40.

⁴⁰Tanjung Jenu Wijaya, *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai- Nilai Pelanggan*(Malang : Banyumedia, 2004), 78.

⁴¹ Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategi Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2012), 79.

faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Hawkins Best dan Coney mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk .⁴² Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwasannya harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen dengan menggunakan mata uang yang berlaku di negara tersebut. Harga juga dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk melihat suatu kualitas dari produk, karena pada umumnya kualitas barang akan mempengaruhi biaya produksi.

2) Peranan Harga

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa, harga memegang peranan penting dalam perekonomian makro konsumen dan perusahaan .⁴³ Dalam proses pengambilan keputusan pembeli, harga memainkan dua peran utama: peran alokasi dan peran informasi.

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga yang membantu membeli memutuskan bagaimana memperoleh utilitas atau keuntungan terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

⁴² Hawkins Best dan Coney, *Customer Behavior : Building Marketing Strateg* (York: McGraw-Hill, 2001), 21.

⁴³Fandy Tjiptono, " *Stategi Pemasaran*, "(Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 152.

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranaan informasi dari harga yaitu, fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama merupakan penilaian obyektif dari sifat atau manfaat produk. Pendapat yang berlaku adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

3) Penetapan harga

Penetapan harga selalu menjadi tantangan bagi bisnis apa pun karena tidak mewakili kekuatan mutlak pengusaha atau perusahaan. Penetapan harga dapat menghasilkan dokumen penjualan untuk produk yang diproduksi dan dipasarkan.

Walaupun penetapan harga itu penting, banyak perusahaan masih belum sempurna dalam hal penetapan harga. Karena harga menghasilkan pendapatan, hal itu memengaruhi jumlah pendapatan, jumlah laba, dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap bisnis karena baik pengusaha maupun bisnis tidak memiliki kendali penuh terhadapnya. Penetapan harga dapat menghasilkan produksi produk dan penerimaan penjualan pemasaran. Meskipun penetapan harga penting, banyak bisnis

masih belum melakukan pekerjaan yang cukup baik dalam menangani masalah penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pembagian pasar yang dapat dicapai perusahaan.⁴⁴

Beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung:

- a) Harga bahan baku, biaya produksi, pemasaran, dan peraturan pemerintah merupakan faktor langsung dalam menentukan harga.
- b) Faktor-faktor yang secara tidak langsung tetapi berkaitan erat dengan harga meliputi harga produk serupa yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta diskon dari pengecer dan konsumen.

4) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga pada dasarnya bertujuan untuk mencapai empat hal berikut:

- a) Tujuan yang berorientasi pada laba

Target keuntungan dan maksimalisasi keuntungan (berdasarkan asumsi ekonomi dan teori klasik) adalah dua

⁴⁴Tjiptono, 223.

pendekatan untuk tujuan ini. Tujuan berorientasi pada keuntungan ini terdapat makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut; *Pertama*, tidak ada pesaing. *Kedua*, Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum. *Ketiga*, harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

- b) Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives).

pada tujuan ini target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute* maupun *relative*) dapat dicapai dengan menetapkan harga sedemikian rupa.

- c) Strategi penetapan harga dapat membentuk citra

perusahaan. Tujuan penetapan harga, baik tinggi maupun rendah, adalah membuat pelanggan merasa lebih baik tentang seluruh lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membedakan produknya atau melayani segmen pasar tertentu, perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan menghindari persaingan.

- d) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga

pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.⁴⁵

5) Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan Faktor

ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitan, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

⁴⁵ Tjiptono, 152-153.

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

d) Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

6) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga adalah sebagai berikut:⁴⁶

a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

⁴⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta : Erlangga, 2008), 278.

Harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaing.

d) Kesuaian harga dengan manfaat produk.

Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli / konsumen.

3. Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁷

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁴⁸ Sedangkan dari definisi lain produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁴⁹ Jika suatu produk berkualitas tinggi, itu bisa menjadi senjata ampuh melawan saingan. Sebaliknya, produk berkualitas rendah akan

⁴⁷Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*(Jakarta: PT. Indeka Kelompok Gramedia, 2009), 161.

⁴⁸M. Taufiq Amar, *Dinamika pemasaran*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 153.

⁴⁹Ritoga, *Konsep dan Strategi*,73.

sulit diberi merek dan dijual. Oleh karena itu, perlu mengolah produk jadi agar berkualitas tinggi.⁵⁰ Dapat disimpulkan produk merupakan sesuatu yang menarik untuk ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen itu sendiri.

2) Pengertian Produk Fashion

Suatu produk akan disukai oleh konsumen apabila produk tersebut menawarkan keunggulan dan pelengkap yang inovatif. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas unggul, karena di dalam ketatnya persaingan ini konsumen makin leluasa untuk memilih dan menentukan produk yang diinginkan dan yang dianggap paling menguntungkan.

Manusia pada era globalisasi ini, mengenal produk *fashion* tidak hanya sebagai nilai kesopanan dan sebagai upaya melindungi tubuh tetapi juga nilai keindahan bahkan *fashion* dianggap sebagai cermin gaya hidup modern. *Fashion* menunjuk pada ragam mode pakaian atau sesuatu yang dikenakan misalnya perhiasan, sepatu, yang cara dan bentuknya terbaru pada waktu tertentu.

Produk fashion didisain mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah dan kalangan atas dengan berbagai

⁵⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran (Yogyakarta :BPFEE, 1997), 139.*

bentuk, warna, model yang menambah nilai dari produk fashion tersebut. Beragam mode fashion juga dapat dijumpai dari berbagai media misalnya, di majalah, televisi maupun tabloid yang khusus menyajikan tentang berbagai macam fashion dari perancang-perancang busana. Tidak jarang pula mode fashion diperkenalkan ke masyarakat melalui peragaan-peragaan busana yang sengaja digelar untuk menampilkan mode fashion terbaru.

3) Klasifikasi Produk

Secara umum produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya, daya tahan produk, dan tujuan konsumsinya. Seperti diuraikan sebagai berikut :⁵¹

a) Berdasarkan Wujudnya

1. Barang

Barang adalah jenis produk yang berwujud yang dapat dilihat dan disentuh, dipegang, diraba, disimpan, dipindahkan dan dapat diperlakukan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan orang lain dan dapat memberikan manfaat pada penggunanya

⁵¹Ritoga, Konsep dan Strategi, 74-78.

b) Berdasarkan Daya Tahan

1. Barang yang tidak tahan lama, Artinya produk tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi.
2. Barang tahan lama, yaitu barang- barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

c) Berdasarkan tujuan konsumsi

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari , produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut.⁵²

4) Indikator Produk

Kotler dan Keller mendefinisikannya sebagai "segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, yang meliputi fisik atau barang, jasa,

⁵²Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2012), 159.

pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁵³ Indikator produk dalam penelitian ini adalah Menurut Kotler dan Amstrong :⁵⁴

a) *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

b) *Durability* (Daya Tahan)

Mengacu pada umur simpan produk. Faktor ini mencakup usia teknis produk dan penggunaan ekonomis.

c) *Feature* (Fitur)

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan keterkaitan konsumen terhadap produk.

d) *Conformance To Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu

e) *Reliability* (Reabilitas)

Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

⁵³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta : Erlangga, 2008), 4.

⁵⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. (Jakarta : Erlangga, 2013), 72.

f) *Esthetics* (Estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

g) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁵⁵

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat

service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.⁵⁶ Definisi ini mencakup keistimewaan produk

yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi. Sedangkan menurut Kotler dalam Laksana

Pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵⁷ Menurut Sugiarto pelayanan adalah upaya maksimal

yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 59.

⁵⁶ Tjiptono, Fandy dan , Chandra, G, *Service: Quality Satisfaction* (Yogyakarta : Andi, 2012), 38.

⁵⁷ Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 213.

industry untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.⁵⁸ Dari beberapa pendapat para ahli terkait kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara realita dan harapan pada konsumen.

2) Dimensi- dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Anatasia , ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:⁵⁹

- a) Bukti Langsung (*tangibles*), Yaitu kemampuan untuk perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (Reliability), yakni kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan

⁵⁸Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 216.

⁵⁹Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Service:Quality Satisfaction* (Yogyakarta : Andi Offset, 2003), 27.

pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d) Jaminan (Assurance), Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- e) Empati (Empaty), adalah Memberikan perhatian yang tulus dan satu per satu kepada pelanggan dalam upaya memahami kebutuhan mereka.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan sebagai berikut:

- a) Sumber daya manusia
- b) Kesadaran
- c) Aturan Organisasi
- d) Keterampilan dan kemampuan
- e) Sarana Pelayanan
- f) Pengalaman Pelanggan

4) Manfaat Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Gregorius Chandra menyebutkan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dengan adanya kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan

- b) Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*.
- c) Kualitas dapat mengurangi biaya.

5. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang 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. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁶⁰

Dalam banyak kegiatan bisnis, kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting. Evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan adalah ukuran kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Menurut Rangkuti, kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang disarankan

⁶⁰ Keller, *Pemasaran*, 38.

setelah penggunaan atau pemakaian.⁶¹ Sedangkan menurut Sunyoto, kepuasan konsumen adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.⁶²

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, sedangkan menurut

Kotler dalam Tjiptono, Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.⁶³

Menurut para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah respon yang diberikan konsumen setelah menerima atau mengkonsumsi suatu produk sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli Kembali produk tersebut.

⁶¹Rangkuti, "Riset Pemasaran," (Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama, 2011), 18.

⁶²Danang Sunyoto, *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*(Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service, 2015), 140.

⁶³Tjiptono, *Manajemen Jasa*,(Yogyakarta : Andi, 2015), 311.

2) Ciri- ciri konsumen yang puas

Ciri-ciri konsumen merupakan karakteristik dari konsumen untuk melihat apakah konsumen tersebut tertarik dengan produk yang dipasarkan. Kotler , menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: ⁶⁴

- a) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Supranto , konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut : membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain membeli, mebicarakan hal-hal baik mengenai brand kepada orang lain (*word of mouth*)

⁶⁴Kotler, *Marketing Managemen Edisi 14 New Jersey* (Jakarta : Erlangga, 2016), 56.

communication), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh brand pesaing.⁶⁵

3) Cara mengukur Kepuasan Konsumen

Pelaku usaha dan bisnis memerlukan alat ukur untuk menilai kepuasan pelanggan. Ini adalah cara untuk mengukur pemenuhan. Berikut cara mengukur kepuasan menurut Kotler dan Keller.⁶⁶

a) Keseluruhan Kepuasan Konsumen

metode langsung untuk bertanya langsung tentang keseluruhan dan membuat saran.

b) Faktor kepuasan konsumen, hal ini dapat diukur dengan 4 cara yaitu :

1. Mengidentifikasi kunci konsumen

2. Menanyakan penilaian etika pelayanan admin pada konsumen

3. Menanyakan tentang nilai yang tepat dari produk sama dengan produk pesaing.

4. Tanyakan elemen yang paling signifikan pada umumnya pembeli.

c) Konfirmasi Harapan

Rasa kesesuaian antara harapan atau ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diterima.

⁶⁵Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011), 70.

⁶⁶ Keller, *Pemasaran*, 54.

d) Minat Beli Ulang

Pemberian layanan berkualitas akan berdampak ke benak pikiran konsumen sehingga dipersepsikan baik, ketika konsumen butuh yang menjadi pemikiran pertama adalah perusahaan kita.

e) Ketersediaan Merekomendasi

Konsumen akan bersedia merekomendasikan perusahaan pada siapapun. Hal ini akan mengurangi biaya pemasaran sehingga mempengaruhi profit perusahaan dalam jangka panjang.

f) Ketidakpuasan Konsumen

Jika perusahaan mampu menangani masalah dengan baik, konsumen merasa diperhatikan , berdampak konsumen percaya dalam perusahaan.

4) Manfaat Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu focus pada kebutuhan pembeli, karena kebutuhan dibuat untuk membantu pembeli. Alasan untuk memuaskan kebutuhan adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sesuai pendapat Tjiptono dan Chandra.⁶⁷

⁶⁷Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 207.

- a) Mampu meningkatkan jumlah konsumen berdasarkan pengalaman mereka dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- b) Dapat menjadikan perusahaan lebih baik.
- c) Mampu mendorong rasa loyalitas konsumen.
- d) Bisa menimbulkan hubungan positif perusahaan dengan konsumen.

5) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono , indikator kepuasan konsumen terdiri dari:⁶⁸

- a) Konsumen merasa puas dan senang

Konsumen merasa puas dan senang akan barang dan jasa merupakan kepuasan konsumen akan baerang dan jasa yang

konsumen dapatkan.

- b) Membeli produk atau jasa

Merupakan ketersediaan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang disediakan.

- c) Menyarankan produk kepada orang lain

Ketersediaan konsumen merekomendasikan / menyarankan produk yang telah dirasakannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

- d) Terpenuhnya ekspetasi konsumen

⁶⁸Tjiptono, “*Manajemen jasa edisi pertama*,” (Yogyakarta : Andi, 1997), 101.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis datanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga dapat dilihat dari permasalahan penelitiannya maka penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif.

Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan stuktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁶⁹ Sementara itu Pendekatan yang dikenal sebagai pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas (Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

2) Populasi dan Sampel

a) Populasi

Seluruh gejala atau unit yang akan dipelajari yang biasa disebut populasi. Konten, ruang lingkup, dan waktu adalah tiga persyaratan

⁶⁹Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Bandung, 2015), 17.

untuk menetapkan batas populasi. Konsep populasi target dan survei juga terkandung dalam batasan populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember yang berjumlah 3.405 Mahasiswa.

b) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* berupa *Non probability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁷⁰ Kriteria penentuan responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember
2. Mempunyai aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee dan minimal pernah melakukan transaksi pembelian dua kali di aplikasi Shopee.
4. Pernah bertransaksi di shopee kategori produk Fashion

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

⁷⁰Prasetyo, *Kuantitatif*, 75.

Khas Jember sebanyak 3.405 Mahasiswa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Isaac dan Michael* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:⁷¹

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.405 Mahasiswa, Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,706 \times 3405 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times (3405 - 1) + 2.706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{2303,48}{34,71} = 66$$

Keterangan :

S : Jumlah Sampel

λ : Chi kuadrat , chi kuadrat dari 1% = 6,635 , 5 % =3,841 , 10%= 2,706

d : Perbedaan antar rata-rata populasi dengan rata-rata sampel
(*Sampling error* / tingkat kepresisian sampel) = 10 % = 0,1

N : Jumlah sampel

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Alfabeta, 2019), 145.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 66 orang. Jadi minimal dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 66 Responden.

3) Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket). Metode pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷²

Setiap pernyataan dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan indikator-indikator dalam kuesioner penelitian. Untuk pemberian skor menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang terhadap fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif pada skala likert.⁷³ Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan

⁷²Sugiono, 142.

⁷³Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta:PT Galia,2014), 135.

untuk melakukan penilaian yaitu dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
KS	= Kurang Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

Pengunaan lima kategori dalam skala tersebut diatas karena dapat dipandang mewakili dengan naik tingkat intensitas penilaian responden. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online melalui platform Whatsapp. Kuisisioner disebarkan pada *Platform* Whatsapp karena lebih mudah untuk menjangkau responden, dengan cara mengcopy alamat pengisian kuisisioner di Google Form setelah itu mengirimkan ke grup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. Selain itu juga melalui Whatsapp Story agar lebih mudah dilihat oleh jangkauan responden dan mengisi kuisisioner yang tertera.

b) Sumber Data

Data dibedakan menjadi dua berdasarkan sumber pengambilannya, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah informasi yang didapat secara langsung di lapangan oleh mereka yang

membuat suatu penelitian atau yang memerlukannya. Contoh dari jenis data primer ini adalah data asli atau data baru seperti hasil wawancara atau kuisisioner.⁷⁴ Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner yang disebar pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember.

2. Data Skunder

Data yang dikumpulkan dan disusun oleh penelitian sebelumnya atau diterbitkan oleh berbagai organisasi lain disebut sebagai data sekunder. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi arsip-arsip resmi.⁷⁵ Dalam penelitian ini, data sekunder dijadikan sebagai pendukung implementasi data primer. Informasi tambahan diperoleh melalui penelitian perpustakaan dan web seperti buku, buku harian, laporan dan berita.

4) Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, memetulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁷⁴Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 69.

⁷⁵Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2014), 3.

a) Analisis Data Kuantitatif

Analisa data kuantitatif adalah analisis data dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan statistik, serta data yang berupa angka atau bilangan.⁷⁶ Untuk mempermudah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Tujuan dari analisis data yaitu untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.

b) Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Ukuran tingkat validitas instrumen dikenal sebagai validitas. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi; idealnya, tingkat validitas yang rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dan dapat mengukur apa yang dikehendaki atau diinginkan. Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi.

Setelah r_{hitung} ditemukan, r_{hitung} tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid. Kemudian Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan

⁷⁶Sugiono, R&D, 147.

r_{hitung} dimana $df=n-2$ dengan signifikan 5% jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid dan sebaliknya.⁷⁷

2. Uji Reabilitas

Sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya ditunjukkan oleh indeks reliabilitas. Jika alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh cukup stabil, maka alat pengukur dapat diandalkan.⁷⁸ Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.⁷⁹

Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \sigma 1^2}$$

Keterangan

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir Pertanyaan

$\sigma 1^2$ = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliable (terpercaya).

⁷⁷Wiranta Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka baru press,2015). 93.

⁷⁸Muslich, Riset, 89.

⁷⁹Kuncoro , *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta: erlangga, 2013), 68.

b) Jika nilai *cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliable (tidak terpercaya).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menggunakan kotak kerjasama dengan uji regresi, langkah-langkah pengujian asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan proses melakukan uji regresi berganda..⁸⁰

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi variabel dalam penelitian. Distribusi normal adalah data yang baik yang dapat digunakan dalam penelitian. Plot probabilitas dapat mengungkap normalitas data; jika titik-titik plot melampaui garis diagonal dan melingkari diagonal, model terdistribusi secara normal.⁸¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki variabel bebas atau tidak. Korelasi yang kuat antara variabel independen akan disebabkan oleh kesamaan mereka, dan pengujian ini juga harus digunakan untuk menghindari kebiasaan ketika membuat keputusan tentang pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

⁸⁰Sujarweni, *SPSS*, 181.

⁸¹Sujarweni, 182.

Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF yang dihasilkan antara 1 dan 10.⁸²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual varian suatu periode pengamatan berbeda dengan varian pada periode pengamatan yang lain. Pola gambar *Scatterplot* dapat digunakan untuk mengetahui apakah metode tersebut dapat memprediksi heteroskedastisitas pada model..⁸³

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Harga, produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel independent yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Dengan rumusan ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y= Kepuasan Konsumen

X1= Harga

X2= Produk

⁸²Sujarweni, 185.

⁸³Sujarweni, 185.

X_3 = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien

e = *Error Term*

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS.

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel independen (Y).⁸⁴

Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesis:

H_a adalah harga, produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember.

⁸⁴Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021), 161.

H0 adalah harga, produk, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember.

(2) Menentukan derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari t_{hitung} dan t_{tabel}

(3) Menentukan t_{hitung} dengan rumus

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n+2}}{\sqrt{1-r}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

(4) Menemukan t_{tabel} (diambil dari hasil distribusi t pada $\alpha = 5\%$. Rumus $t_{tabel} = N - k$)

(5) Membuat kesimpulan:

Criteria uji t :

(a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Menyatakan bahwa variable independent (X) secara parsial mempengaruhi variable (Y).

(b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, menyatakan bahwa variable independent (X)

secara parsial tidak mempengaruhi variable dependen (Y).

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.⁸⁵ Dalam penelitian ini, Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara upah minimum dan pertumbuhan ekonomi terhadap penyerapan tenaga kerja di Provinsi Banten. langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan Uji F, adalah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesa statistik $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3=0$, berarti variabel- variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menentukan nilai kritis (F tabel) Dipilih Level significant (α)=5%(0,05). Derajat bebas pembilang (df_1) = k
Derajat bebas pembagi (df_2) = n - k - 1
Nilai statistik (F hitung).

Kriteria perhitungan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁸⁵ Hilma Nur Bachtiar, *Pengaruh Upah Minimum Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Jember Tahun 2012-2021* (Skripsi, Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 60.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada antara 0-1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regeres yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya , jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan varibel bebas dalam menjelaskan variasi terikatnya.⁸⁶ Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasis

r = koefisien korelasi

⁸⁶Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta:Andi,2004), 86.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Perusahaan Umum Shopee Indonesia

PT Shopee Internasional Indonesia adalah anak perusahaan SEA Grub yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. SEA didirikan pada tahun 2015, pusat dari perusahaan ini bertempat di Singapura. Shopee merupakan industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone* yang dipinpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi memiliki jangkauan yang luas di beberapa negarra seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filiphina, Taiwan, Cina, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk melakukan penjualan dan pembelian yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet dan juga melalui aplikasinya yaitu dengan cara mengunduh di *App Store* maupun *Playstore*.

Shopee merupakan perusahaan yang mengambil pasar pelanggan ke pelanggan atau bisa disebut C2C, Shopee mengalami transisi menjadi pelanggan bisnis setelah peluncuran shopee mall pada tahun 2017 dan berfungsi sebagai platform belanja online untuk took atau distributor resmi. Shopee menawarkan berbagai macam produk di aplikasinya, termasuk fashion wanita, makanan, electronic,

perlengkapan rumah tangga dan perlengkapan lainnya. Pada tahun 2020 shopee memiliki layanan pesan antar atau jasa pengiriman Shopee khusus untuk Seller terpilih yang langsung diatur oleh tim Shopee Express. Chris Feng selaku CEO Shopee menyatakan bahwasanya rata-rata di usia 15-25 tahun mendominasi pengguna shopee di negara Indonesia. Tidak hanya pembeli, mitra dagang di platform Shopee pun rata-rata dikelompok usia 25 tahun. Yang artinya secara tidak langsung pengguna Shopee yang saat ini banyak dicari adalah kalangan muda yang terbiasa dengan aktivitas berbasis aktivitas seperti berbelanja. Karena itulah Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler untuk membantu berbelanja menjadi lebih mudah, cepat, dan hemat.

a) Logo perusahaan



Sumber : www.shopee.com

2. Visi dan Misi

VISI

We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.

Terjemahannya:

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

MISI

To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.

1. *Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*
2. *Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*

3. *Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family - doing the things 11 we love as one big unit.*

Terjemahannya

Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

1. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
2. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
3. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

3. Kelebihan Platform Shopee

- a. Mempermudah *Seller* untuk memamerkan produknya dengan sorotan foto. Sehingga bisa mentranfer foto produk/barang hingga Sembilan foto. Hal ini dimaksudkan agar dapat melihat pembeli lebih perhatian terhadap produk yang akan dibelinya.

- b. Memiliki highlight pemberitahuan tentang kerangka pembayaran hingga transaksi selesai. Mempermudah pedagang dalam melihat transaksi jual beli online.
- c. Memberikan kenyamanan dalam memilih barang, misalnya memilih variasi tema, ragam hingga ukuran.
- d. Memiliki ongkos kirim atau administrasi ongkos kirim gratis.
- e. Memiliki bantuan terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk membayar tagihan listrik PLN.
- f. Memiliki tampilan yang menarik dan tidak sulit digunakan bagi konsumen Shopee.
- g. Menghadirkan fitur Live Chat, mempermudah pembeli untuk berbicara langsung dengan *Seller* untuk melakukan penawaran pembelian. Fitur ini sangat memudahkan pelanggan Shopee karena mereka ingat bahwa situs bisnis online atau aplikasi lain perlu menyimpan nomor telepon sebelum harus melakukan transaksi.
- h. Memiliki komponen wajar yang memungkinkan pembeli untuk menawarkan biaya.
- i. Memiliki fitur berbagi yang kaya untuk berbagi informasi dengan ke berbagai medsos dan informasi seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp tanpa masalah.
- j. Shopee mengoordinasikan kemampuan hiburan berbasis web, termasuk kemampuan hashtag, sehingga pelanggan dapat dengan

mudah mencari barang dan barang yang sedang populer dan mengejar petunjuk produk terbaru.

B. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Khas Jember

FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) di IAIN Jember tidak lepas dari konteks sejarahnya. Tim gugus tugas yang dibentuk oleh ketua STAIN Jember saat itu merumuskan sebelum beralih fungsi dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember dengan melalui proses pengajuan yang lama sehingga peralihan status dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember yang berujung pada perubahan dari STAIN Jember ke IAIN Jember pada tahun 2014. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Organisasi dan Tata Kerja Anggota

IAIN Nomor 6 Tahun 2015 yang dikeluarkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Dalam proses transformasi tersebut, IAIN Jember mengembangkan sejumlah program penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Salah satu program studi yang tersedia di FEBI IAIN Jember adalah sebagai berikut:

- a. Perbankan Syariah
- b. Ekonomi Syariah
- c. Akuntansi Syariah
- d. Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah merupakan salah satu fakultas yang baru berdiri di IAIN Jember. Perbankan Syariah, Ekonomi Islam, Akuntansi Syariah, dan Pengelolaan Zakat dan Wakaf merupakan empat prodi dalam program studi. Program Studi Perbankan Syariah berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Lembaga Keagamaan Islam Nomor: Dj/1/1876/2011. sebelum FEBI berdiri status masih menjadi IAIN Jember.

Kemajuan yang signifikan telah ditunjukkan oleh program studi perbankan syariah Jember mulai dari tersedianya sarana dan prasarana pendidikan hingga proses penyelenggaraan pendidikan, SDM, dosen pengajar, dan tenaga kependidikan, sesuai izin yang diperolehnya.

Selain ketiga aspek tersebut, Prodi PS (Perbankan Syariah) berhasil menggugah minat *stakeholders* calon mahasiswa, dalam menjadikan prodi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Banyaknya prodi, menurut rekapan jumlah mahasiswa perkembangan yang terdaftar di STAIN pada saat itu, fakta yang ditemukan, dan jumlah pemilih yang terdaftar. Keseluruhan. Pertama kali: Tahun 2012 dibuka pendaftaran program studi ini untuk tahun ajaran 2012/2013. Sebanyak 269 mahasiswa perbankan syariah atau 269 orang mendaftar dalam program tersebut. Sebagai Prodi yang baru terbentuk tetap mempertimbangkan jumlah kuota, maka ditemukan 93 orang yang

diterima atau lolos seleksi. Dari 93 itu, 75 orang ditemukan telah lulus pendaftaran (80,65%).

Berdasarkan SK Dirjen PPS Nomor 2862 Tahun 2012, Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dimulai pada tahun 2013. Pada saat itu, pelaksanaan pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Jember telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dengan izin yang dikeluarkan. diperolehnya, baik dari segi proses penyelenggaraan pendidikan maupun ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan, serta sumber daya manusia, dosen, dan tenaga kependidikan. Paling tidak, perluasan dari ketiga aspek ini mengungkap keadaan ini.

Selain ketiga aspek tersebut, keberadaan Prodi Ekonomi Islam berhasil menggugah minat *stakeholders* calon mahasiswa, untuk memilih program tersebut sebagai pilihan untuk pendidikannya.

Berdasarkan rekapitan perkembangan jumlah mahasiswa yang sudah terdaftar di program studi STAIN Jember pada saat itu, ditetapkan bahwa mahasiswa lebih banyak memilih Program Studi Ekonomi Islam dibandingkan program studi lainnya. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun pertama keberadaan program, pada tahun ajaran 2013/2014, jumlah calon mahasiswa yang mendaftar sebanyak 155 orang, sedangkan kuota ditetapkan 110 orang. Selanjutnya pada tahun ajaran 2013/2014, program studi dengan kuota yang ditetapkan harus

membatasi 45 mahasiswa yang akan masuk pada tahun ajaran tersebut.

FEBI saat ini membawahi program studi PS (Perbankan Syariah) dan ES (Ekonomi Syariah). Menanggapi permintaan stakeholders yang semakin meminati program studi di FEBI IAIN Jember, maka pada tahun 2015 juga didirikan program studi Akuntansi Syariah. Selanjutnya, keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. Program Studi Zakat dan Waqaf berganti nama menjadi Pengelolaan Zakat dan Wakaf sesuai dengan Anggota IAIN Nomor 7030 Tahun 2016, yang mengubah Nomenklatur Program Studi. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dipindah dari Fakultas Syariah menjadi FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) sebagai bagian dari perubahan nama. Dengan demikian, saat ini Personalia Aspek Keuangan Syariah dan Bisnis membawahi 4 Proyek Kajian, antara lain Perbankan Syariah (PS), Masalah Keuangan Syariah (ES), Pembukuan Syariah (AKS) dan Pengurus Zakat dan Wakaf (MZW). Selain itu, UIN KHAS Jember akan mengambil alih dari Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2021.

2. Visi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Unggul dalam bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan berlandaskan nilai keislaman bagi masyarakat Jawa Timur tahun 2024.

3. Misi Febi UIN KHAS Jember

- a. Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan Sumber Daya Insani yang berkualitas dan berdaya saing.
- b. Melaksanakan penelitian guna pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya di bidang perbankan syariah, lembaga keuangan syariah, dan non bank, serta manajemen zakat dan wakaf.
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud pengalaman ilmu pengetahuan.
- d. Membangun kerjasama dengan stakeholder guna meningkatkan mutu akademik.

C. Penyajian Data

Tabulasi data, angka statistik, tabel, atau grafik merupakan termuan penting dalam setiap variable yang terdapat didalam penyajian data. Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Uin Khas Jember yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee. Jumlah Responden yang diambil sebanyak 120 responden dengan kuesioner yang diedarkan secara online dalam bentuk *google form*. Berikut ini adalah gambaran seberapa banyak informasi responden dan identitas responden penelitian.

a) Karakteristik jenis Kelamin Responden

Dari pernyataan dibawah ini dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari 41 orang atau 41% adalah laki-laki sedangkan sisanya 79 orang atau 79% adalah seorang perempuan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	23
2.	Perempuan	43
Total		66

Sumber: Data diolah 2022

b) Karakteristik Usia Responden

Karakteristik Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 120 responden memiliki usia yang terdiri dari 110 orang atau 92% berusia antara 20-23 tahun, 10 orang atau 8% berusia antara 24-27 tahun, dan 0 orang atau 0% berusia antara 27-30 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	20 tahun -23 tahun	20
2.	24 tahun – 27 tahun	46
3	28 tahun – 30 tahun	0
Total		66

Sumber: Data diolah 2022

c) pembelian pada platform Shopee

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 66 responden memiliki karakteristik pembelian sebanyak Tingkat Peretujuan Responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pembelian	Jumlah
1.	1 kali	0
2.	2 kali	10
3.	>2 kali	56
Total		66

Sumber: Data diolah 2022

D. Analisis dan Pengujian Hipotesis

a) Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner yang digunakan didalam penelitian dapat diketahui dari tingkat validitas menggunakan uji validitas. Hasil dari kuesioner tersebut dapat diukur melalui perbandingan *rhitung* dengan *rtabel* dimana *rtabel* dapat dilihat pada tabel nilai *r product moment* dengan nilai signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila *rhitung* > *rtabel* maka valid

Apabila *rhitung* < *rtabel* maka tidak valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai *rhitung* dengan *rtabel*, maka degree of freedom (df) yang digunakan adalah:

$$df = n-2$$

$$df = 66-2 = 64 = 0,2423 \text{ r tabelnya.}$$

Tabel 4.4
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	X1 = Harga	X1.1	0,2423	0,509	Valid
		X1.2		0,679	Valid
		X1.3		0,626	Valid
		X1.4		0,685	Valid
		X1.5		0,733	Valid
		X1.6		0,689	Valid
		X1.7		0,539	Valid
2	X2 = Produk	X2.1	0,2423	0,694	Valid
		X2.2		0,519	Valid
		X2.3		0,513	Valid
		X2.4		0,807	Valid
		X2.5		0,813	Valid
		X2.6		0,729	Valid
		X2.7		0,857	Valid
3	X3 = Kualitas Pelayanan	X3.1	0,2423	0,761	Valid
		X3.2		0,702	Valid
		X3.3		0,397	Valid
		X3.4		0,608	Valid
		X3.5		0,799	Valid
		X3.6		0,603	Valid
		X3.7		0,770	Valid
4	Y = Kepuasan Konsumen	X1.1	0,2423	0,800	Valid
		X1.2		0,686	Valid
		X1.3		0,688	Valid

		X1.4		0,769	Valid
		X1.5		0,756	Valid
		X1.6		0,739	Valid
		X1.7		0,646	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2022. Lampiran 3

Seperti yang terlihat dari hasil pada tabel di atas, setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa semuanya valid dan layak digunakan pada semua model uji yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner mungkin konsisten jika instrumen survei yang sama digunakan dalam penelitian lain. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah rangkuman hasil dari uji reliabilitas yang diuji dengan bantuan alat SPSS 21.0.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standart Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga	0,60	0,753	Reliable
2.	Produk	0,60	0,834	Reliable
3.	Kualitas Pelayanan	0,60	0,796	Reliable
4.	Kepuasan Konsumen	0,60	0,850	Reliable

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2022. Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, cenderung terlihat bahwa setiap variabel dinyatakan reliable, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. sehingga dapat ditarik kesimpulan

bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan dan dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya.

b) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normal digunakan untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Semua variabel dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan software SPSS. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan parameter perhitungan berikut:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ = distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ = distribusi residual data adalah tidak normal.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96467320
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

Sumber: Data yang diolah 2022. Lampiran 5

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil dengan tingkat signifikansi 0,051.

Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model ini bertujuan untuk memahami jika variabel independen memiliki hubungan satu sama lain, jika ada hubungan dengan variabel independen maka terjadi kesalahan multikolinieritas yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Itu juga tergantung pada model regresi karena model sebenarnya tidak memiliki kesalahan multikolinieritas. Penilaian multikolinieritas didasarkan pada pengamatan nilai tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ = tidak terjadi multikolinieritas

Apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ = terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.383	2,614
	Produk	.242	4,138
	Kulitas	.281	3,556
	Pelayanan		

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2022. Lampiran 5

Dari tabel 4.7 diatas, dapat dilihat dengan baik nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) sebesar $0,383 > 0,10$ dan nilai

VIF sebesar $2,614 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antara variabel X1 dengan variabel bebasnya Sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel Produk (X2) sebesar $0,242 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,138 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X2. Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar $0,281 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,556 < 10,00$. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X3. Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

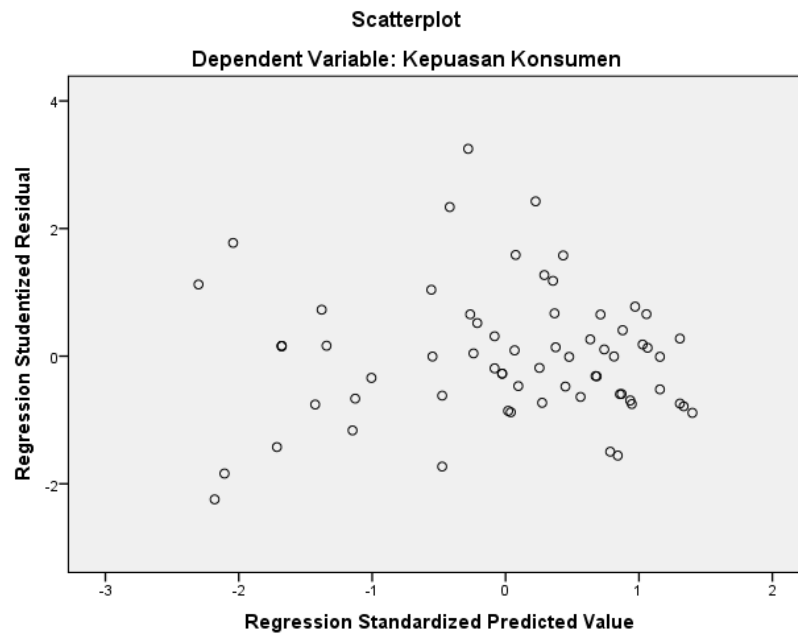
Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat tumpang tindih antara perbedaan residual antara satu pengamat dengan pengamat lainnya. Salah satu cara untuk melihat perbedaan residual adalah melalui hasil uji Scatterplots. Dengan keputusan seperti ini:

Jika beberapa nilai dibuat dari distribusi titik plot, maka terjadi heteroskedastisitas.

Jika sebaran plot lebih besar atau lebih kecil dari angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil grafik Scatterplot pada Model Persamaan I yang telah di yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplots



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022. Lampiran 5

Pada sumbu Y hasil output SPSS menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Dari Hasil tersebut

beralasan bahwa dalam tinjauan ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

c) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y= Kepuasan Konsumen

X1= Harga

X2= Produk

X3= Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien

e = Error Term

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.067	2.478	
	Harga	.083	.121	.078
	Produk	.357	.132	.389
	Kualitas Pelayanan	.464	.150	.413

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022. Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat disimpulkan model regresi

linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,067 + 0,083X_1 + 0,357X_2 + 0,464X_3$$

d) Uji Hipotesis

1. Uji T

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan pengaruh antar variabel memberikan kontribusi secara keseluruhan atau sebagian. Pengambilan keputusan didasarkan pada:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka Hipotesis diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ maka Hipotesis ditolak.

sedangkan nilai t tabel dapat dihitung pada tabel t – test dengan $\alpha = 0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah ketika mencari t tabel nilai α dibagi 2 menjadi 0,0025 dan $df = 118$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data $66-2= 64$). Dari angka tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,99773

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3.067	2.478		1.238	.220
Harga	.083	.121	.078	.684	.497
Produk	.357	.132	.389	2.708	.009
Kualitas	.464	.150	.413	3.100	.003

Sumber: SPSS yang diolah ,2022. Lampiran 7

a) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $0,684 < 1,997$ dan nilai sig sebesar $0,497 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Artinya variabel Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Shopee Indonesia.

b) Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $2,708 > 1,997$ dan nilai Sig sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya variabel Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Shopee Indonesia.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar $3,100 > 1,980$ dan nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Shopee Indonesia.

2. Uji F (Simultan)

Uji F diperlukan untuk mengetahui adanya pengaruh simultan dari semua variabel bebas yang dirumuskan terhadap variabel terikatnya.⁸⁷ Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

1. Jika nilai sig. $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Jika nilai sig. $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Selanjutnya mencari nilai F tabel dengan rumus $F(k ; n-k)$.

Adapun jumlah sampel atau $n = 66$, maka $(k ; n-k) = (3 ; 63)$.

Angka ini kemudian kita lihat pada tabel F, maka ditemukan nilai F tabel adalah sebesar 2.775.

⁸⁷ Widya Exsa Marita, "Pengaruh Stuktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept," *Akrual* 7, no.1 (Oktober, 2015): 29

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.634	3	186.878	46.180	.000 ^b
	Residual	250.896	62	4.047		
	Total	811.530	65			

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $46.180 > 2.775$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besarnya presentase dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan Adjust R Square yang telah

disesuaikan Sehingga, nilai untuk regresi dengan dua atau lebih variabel bebas maka digunakan Adjust R² sebagai koefisien determinasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.676	2.221

Sumber: SPSS yang diolah, 2022. Lampiran 7

Berdasarkan table 4.10 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,676. Hasil ini berarti variabel independen yaitu Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan menjelaskan sebesar 67,6% terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen.

Sedangkan sisanya sebesar 32,4% (100% - 67,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember. Berikut adalah pembahasan dari tiap-tiap hipotesis, yaitu:

1. Hubungan pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada Penelitian ini Harga produk *fashion* di Shopee Indonesia tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Harga lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibanding kepuasan konsumen, dikarenakan semakin

tinggi harga yang diberikan semakin tinggi pula kualitas terhadap suatu produk dan semakin kecil permintaan terhadap produk tersebut. Akan tetapi semakin tinggi kualitas suatu produk dan sesuai dengan harapan konsumen hal tersebut akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membeli produk tersebut.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang

terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi produsen/ *Seller* shopee menetapkan harga terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika produsen/ *Seller* shopee memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk Fashion tersebut. Konsumen produk fashion lebih memperhatikan produk fashion yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan pada harganya, walaupun harga pada produk fashion mahal, konsumen cenderung lebih

memperhatikan terhadap produk yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah barang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.⁸⁸

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nilasari (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu”.⁸⁹ Dimana pada penelitian tersebut mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan pengaruh Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

(Y)

Pada penelitian ini produk mempunyai pengaruh yang tinggi, hal ini disebabkan produk fashion yang berkualitas dan juga sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen betul-betul memperhatikan produk fashion tersebut, sehingga bila produk ini sesuai dengan harapan konsumen maka mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

⁸⁸ Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategi Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2012), 79.

⁸⁹ Nilasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu”(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo,2020),41.

Produk yang berkualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

Kualitas produk *Fashion* di Shopee sangat bagus dibandingkan dengan produk yang ada di *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia . Dimana Produk *Fashion* yang ada di Shopee bervariasi dan sesuai dengan harapan konsumen, yang mana memberikan kepuasan terhadap konsumen ketika mendapatkan produk *fashion* tersebut.

Produsen / *Seller* Shopee harus mempertahankan kualitas pada produknya agar tetap dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* yang ada di Shopee Indonesia. Jika kualitas produk yang ditawarkan produsen/*seller* Shopee tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan akan beralih ke *marketplace* lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Merry Meyghel Wensen (2022) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Yugo di Gading

Serpong ”.⁹⁰Dimana pada penelitian tersebut mengatakan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memuaskan kebutuhan konsumen.⁹¹ Teori ini relevan dengan penelitian ini karena kualitas pelayanan yang unggul dan sesuai harapan konsumen mampu menciptakan pemenuhan keinginan konsumen, dalam penelitian ini konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam suatu bisnis akan selalu menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen yang ingin menggunakan Shopee sebagai alternatif untuk lebih menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perasaan konsumen dapat dilihat dari aspek-aspek yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk. Salah satunya adalah produk fashion. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu strategi penjualan,

⁹⁰ Merry Meyghel Wensen, “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Yugo di Gading Serpong”(Skripsi, Universitas Matana, Tangerang,2022), 41.

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 59.

maka dari itu Produsen/*Seller* Shopee harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan melakukan transaksi kembali. Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Produsen/*Seller* harus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti halnya memberikan pelayanan yang ramah dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Shopee harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Yayan Sudaryana (2020).⁹² Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. Dimana pada penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

⁹² Yayan Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang" *Jurnal of Managemen Rewiew* 4, no.1 (2020), 447-445.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh Kepuasan dari konsumen, seller / Produsen Shopee harus mampu memberikan Harga yang murah serta kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini produk mempunyai pengaruh yang tinggi, hal ini disebabkan produk fashion yang berkualitas dan juga sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen betul-betul memperhatikan produk fashion tersebut, sehingga bila produk ini sesuai dengan harapan konsumen maka mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula kepuasan yang didapat oleh konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam suatu bisnis akan selalu menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen yang

ingin menggunakan Shopee sebagai alternatif untuk lebih menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perasaan konsumen dapat dilihat dari aspek-aspek yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu produk. Shopee harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.

B. Saran- Saran

Implikasi dan manfaat dari penjabaran dan hasil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Usaha

- a) Penulis mengharapkan perusahaan mampu memperhatikan dalam meningkatkan harga dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik dan bervariasi, dimana konsumen menjadi tujuan

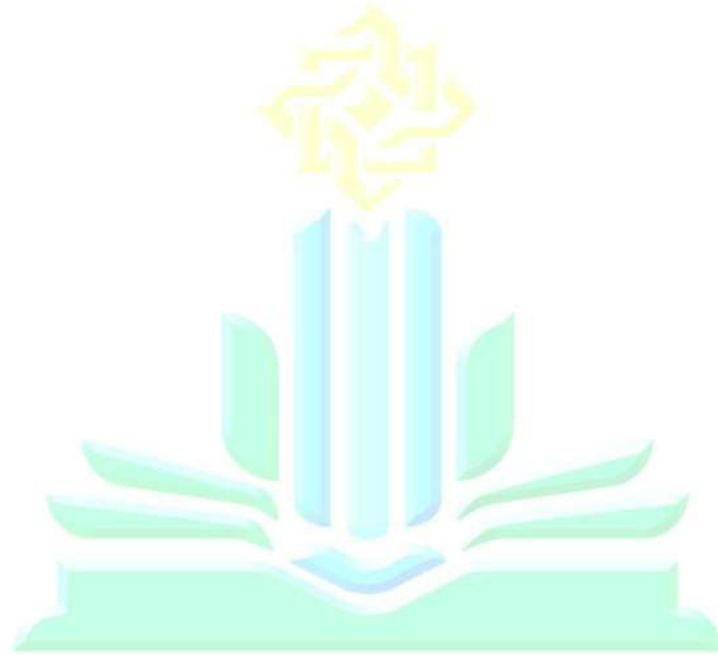
utama dalam pelayanan sehingga nantinya kepuasan konsumen akan meningkat

- b) Penulis berharap strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan untuk dapat memicu dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara terus-menerus.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan variable independen lainnya selain dari harga, produk dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variable

dependen kepuasan konsumen agar melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar peneltian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2012.
- Amar , M. Tauafiq. *Dinamika pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Aprila, Born N Marmis, “Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12, no.1 (2020) : 41-59.
- Aqila , Nurisa dan Immanuddin Hasbi, “Analisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk ZARA di Baandung” *e-Proceeding of Management*7, no.2, (2020).
- Asmadi, Iwan “*Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Escada Pasar Tanah Abang Blok A.)*” *Widya Cipta* 1, No.2 (Juni 2018) : 149- 158.
- Ayu Safitri, Lina. “Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee,” *Daya Saing* 22, no 2 (Desember, 2020): 117-125.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Jabal, 2010.
- Dwiastuti, Rini .*Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Fahmi ,Fikri Nor. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lebuswana di Samarinda” Skripsi, Universitas Mulawarman, 2012.
- Fatoni,Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Feriamsyah. “Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia.”Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 et. al .STMIK Pontianak. 12 Juli 2018 : 565.
- Gitosudarmo , Indriyo. *Manajemen Pemasaran* .Yogyakarta :BPFEE, 1997.
- Hartiwi, Prabowo “Analisis kepercayaan dalam C2C *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus”, *Jurnal, Management Department School of Business Management, BINUS University* (2014):303.

- Hawkins Best dan Coney. *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8 th. Edition. New York: McGraw-Hill, 2001.
- Hismendi. “ E-commerce: model interaksi jual beli (studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet)”. *Jurnal marketing Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe 15* , no.1 (2016).40- 53.
- Humdiana. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Ikhprastyo, Afdy Rasyid. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Master Gepek Bandar Lampung” Skripsi, Universitas Bandar Lampung, 2018.
- Jackson R.S Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *EMBA 1*, no. 4 (Desember,2013).607-619.
- Juhria, Aminatus. “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee,” *Jurnal manajemen 31*. no.13 (2021): : 55-62
- Kotler dan Amstrong . *manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta Ombak,2015.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga, 2013.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12* Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeka Kelompok Gramedia, 2009.
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid Edisi 2*. Jakarta : Erlangga, 2008.

Kotler. *Marketing Managemen Edisi 14 New Jersey*. Jakarta : Erlangga, 2016.

Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: erlangga, 2013.

Kusnadi,Edy dan Denok Ariestya Romadhoni, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakkery Di Situbondo” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 14, no.2 (November 2019) : 31-48.

Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu,2008.

Maulana, Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,” *Jurnal Ekonomi* 7, no.2 (November, 2016) : 119.

Milano, Alyssa Agus Sutarjo dan Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto” *Jurnal Matua*, 3, no.1, (2021):13-24

Moenir, A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung : PT. Bumi Aksara,2008.

Moenir, A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*.Bandung : PT. Bumi Aksara,2008.

Nasution, Siti Lam’ah, Cristine H.L dan Denny S.R. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee” *Jurnal Ecobisma*, 7, no.1 (2020): 43- 53.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks, 2007.

Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeka Kelompok Gramedia, 2009.

Prabowo Hartiwi dkk.“Analisis kepercayaan dalam C2C *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus”. *Jurnal. Management Department School of Business Management, BINUS University* (2014):303-313.

Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2008.

- Purnomo Edwin Setyo. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork" *Jurnal Manajemen*, 1: 755-764.no.6 (2017).
- Rafi, "Peta *E-commerce* Indonesia" iprice, 25 September 2022. <https://iprice.co.id>
Rangkuti. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama, 2011.
- Rerung, Rintho Rante. *E-commerce* menciptakan daya saing melalui teknologi informasi. Yogyakarta:CV Budi Utama,2018.
- Rianda, Adhe Lina .“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Saladin. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya, 2008.
- Sangadji dan Shopiah. *Perilaku Konsumen* .Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- Setyo, Purnomo Edwin .“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork”*Jurnal Manajemen*.” 1 : 755-764. no.6 Februari,2017.
- Situmorang ,Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* Medan:USU Press,2014.
- Siyoto ,Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Bandung,2015.
- Sudaryana,Yayan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang” *Jurnal of Managemen Rewiew* 4, no.1 (2020), 447-445.
- Sudaryana,Yayan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang” *Jurnal of Managemen Rewiew* 4 no.1 (2020) : 447-445.
- Sugiarto. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiono. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta,2016.
- Sujarweni, Wiranta. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press,2015.

- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2021.
- Sulaiman ,Wahid. *Analisis Regresi menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Sumarni ,Murti dan Salamah Wahyuni. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Sunarto, Andi. *Seluk Beluk E-commerce*. Yogyakarta: Garailmu, 2009.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service, 2015.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011.
- Syarif Maulana, Ade “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI” *Jurnal ekonomi* 7. no 2 (2016): 119-129.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN JEMBER. *Pedoman Penuilsan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Tjiptono & Chandra. *Pemasaran Strategi Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi, 2012.
- Tjiptono ,Fandy dan Chandra, Greforius. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy dan ,Chandra, G. *Service: Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Anatasia Diana. *Service: Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- Tjiptono. *Manajemen jasa edisi pertama*. Yogyakarta : Andi, 1997.
- Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi, 2015.

Utami, Rinjani Meisy Prina. "Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Cilacap" Skripsi, IAIN Purwokerto,2020.

Vitomo, Dian. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringoad-Medan" Skripsi,Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara,2018.

Widayat. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang:UMM Press,2004.

Wijaya,Tanjung Jenu. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai- Nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia, 2004.

Yusuf Muri. *Metode Penelitan Kualitatif, kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta:PT Galia,2014.



PERNYATAAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh Rafi Rifki Hasan
Nim : E20192310
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikumudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses secara peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 27 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Moh Rafi Rifki Hasan

Nim. E20192310



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1135 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menerangkan bahwa:

Nama : Moh. Rafi Rifki Hasan
NIM : E20192310
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

diberikan ijin untuk melakukan penelitian/ riset mengenai "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Oktober 2022

a.n. Dekan
Bidang Akademik

Nurul Widyawati Islami Rahayu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1618/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Moh. Rafi Rifki Hasan
NIM : E20192310
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 20 Oktober – 23 Desember 2022 dengan judul "**Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.**"

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Desember 2022

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Nurul Widyawati Islami Rahayu

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/I/Responden

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi yang berjudul ” Pengaruh harga , produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk fashion shopee indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin khas jember”, maka saya :

Nama : Moh Rafi Rifki Hasan

NIM : E20192310

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenaan menjawab pertanyaan dalam kuesioner memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/I yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,



Moh Rafi Rifki Hasan

NIM. E20192310

KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis islam Uin Khas Jember
- b. Memiliki platform / aplikasi Shopee
- c. Pernah melakukan transaksi di platform Shopee dan minimal pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali pada platform Shopee.
- d. Pernah melakukan pembelian di platform shopee kategori Produk Fashion

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 20-23 tahun
- 24-27 tahun
- 27-28 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas diri Saudara/I (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

Keterangan pilihan :

Sangat Setuju (SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4

Cukup Setuju (CS) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

DAFTAR PERNYATAAN

1. Harga

- a. Harga produk fashion yang ditawarkan Shopee bervariasi dan terjangkau oleh konsumen.
- b. Harga produk fashion Shopee yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali.
- c. Banyak sekali potongan harga dan diskon di Shopee.
- d. Shopee menyediakan produk-produk fashion dengan kualitas baik tapi harga yang murah
- e. Harga produk yang ditawarkan Shopee lebih murah dari toko belanja online lainnya.
- f. Harga yang ditawarkan di Shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.
- g. Saya merasa harga yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kemampuan daya beli saya

2. Produk

- a. Produk fashion yang tersedia di Shopee lebih bagus dari pada Marketplace lainnya.
- b. Shopee memiliki variasi produk fashion sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Produk-produk fashion yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Semua produk fashion Shopee sudah terjamin tidak adanya kerusakan.
- e. Produk fashion yang tersedia di Shopee dapat diandalkan kualitasnya.
- f. Varian produk fashion dan ukuran yang tersedia di Shopee sudah sesuai dengan harapan konsumen.
- g. Shopee memiliki kualitas produk fashion yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Kualitas Pelayanan

- a. Produsen/Seller Shopee dapat memberikan layanan sesuai dengan

kebutuhan konsumen.

- b. Produsen/ Seller Shopee tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen.
- c. Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Shopee.
- d. Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Shopee.
- e. Produsen/ Saller Shopee memberikan perhatian individual kepada para konsumennya.
- f. Tampilan website yang ditampilkan oleh Shopee sangat lengkap, menarik dan terstruktur.
- g. Produk- Produk yang dijual di Shopee Lengkap.

4. Kepuasan Konsumen

- a. Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Shopee.
- b. Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di Shopee.
- c. Saya merasa puas dengan keramahan Produsen/ Seller Shopee dalam melayani Konsumen.
- d. Saya merasa lebih percaya berbelanja di Shopee dari pada marketplace lainnya.
- e. Saya merasa lebih senang berbelanja di Shopee karena sangat praktis dan lengkap.
- f. Saya menyarankan kepada teman-teman yang lain untuk membeli di Shopee.
- g. Saya merasa puas kebutuhan dan harapan saya membeli produk di Shopee terpenuhi.

LAMPIRAN 2: Tabulasi Data Penelitian

No	Nomor Butir Angket Persepsi (X1)								Nomor Butir Angket Persepsi (X2)							
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	Tot al	X2. 1	X1. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	Tot al
1	4	5	4	3	3	4	3	26	4	3	3	2	3	2	2	19
2	5	2	2	2	2	4	4	21	2	5	4	1	2	4	2	20
3	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	5	3	3	3	3	26
4	4	4	5	4	4	4	5	30	3	4	4	3	3	3	3	23
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	5	5	5	5	4	4	32	5	4	4	3	3	4	4	27
7	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	3	3	4	3	25
8	5	3	4	4	5	4	3	28	4	5	5	3	4	5	4	30
9	4	5	5	4	3	4	4	29	4	5	5	3	4	4	4	29
10	4	3	3	3	4	3	4	24	4	3	3	2	3	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	3	28
12	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	4	3	4	4	4	25
13	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	4	3	3	2	3	21
14	3	5	4	3	5	4	5	29	4	5	4	2	3	3	4	25
15	4	3	3	4	3	3	3	23	4	3	4	3	3	3	3	23
16	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	3	3	4	29
17	4	3	3	3	3	3	4	23	3	3	4	2	2	3	3	20
18	3	2	2	3	3	4	4	21	3	4	4	3	3	3	4	24
19	4	4	5	4	5	5	4	31	5	5	4	1	3	4	4	26
20	5	3	5	2	4	3	4	26	3	3	3	2	3	3	3	20
21	4	4	4	3	4	3	4	26	3	4	4	3	3	3	3	23
22	5	3	5	3	2	3	5	26	3	3	5	2	3	3	3	22
23	5	4	4	4	5	4	5	31	3	5	4	3	3	4	4	26
24	3	4	5	4	3	3	3	25	3	4	4	3	3	4	3	24
25	5	3	3	3	3	3	4	24	2	5	4	2	2	3	3	21
26	4	4	1	2	3	3	3	20	2	4	4	2	3	3	3	21
27	1	1	5	5	4	3	5	24	5	5	5	2	3	3	3	26
28	5	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	4	4	4	30
29	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31
30	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	4	5	5	34
31	5	5	4	5	4	5	4	32	4	4	4	5	4	5	5	31
32	5	5	5	4	5	5	4	33	4	5	5	5	4	4	5	32
33	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	3	28
34	4	2	5	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	27

35	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	5	5	5	4	31
36	4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	5	5	4	4	30
38	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	4	3	4	4	4	28
39	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	3	4	4	4	30
40	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	4	4	5	5	31
41	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33
42	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	5	5	4	4	5	31
43	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	4	4	5	31
44	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	4	5	4	5	33
45	4	5	4	5	4	5	5	32	4	5	5	4	5	4	5	32
46	5	5	4	5	5	4	4	32	4	5	4	5	4	4	5	31
47	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	5	4	5	4	32
48	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	5	32
49	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	5	4	29
50	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	5	4	5	4	5	31
51	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	3	5	4	3	27
52	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	4	4	4	4	31
53	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	29
55	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	4	29
56	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32
57	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	4	5	5	4	4	31
58	5	4	4	4	4	4	5	30	3	4	4	4	4	5	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	29
60	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	5	5	4	4	5	32
61	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	4	5	4	4	4	30
62	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	5	4	5	4	5	31
63	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	5	4	4	4	30
64	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	4	3	4	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28

No	Nomor Butir Angket Persepsi (X3)								Nomor Butir Angket Persepsi (X3)							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Tot al	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Tot al
1	3	4	4	3	3	2	3	22	2	3	2	3	2	4	2	18
2	4	3	4	3	2	4	3	23	4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	3	5	5	4	4	4	28	4	4	4	3	5	5	4	29

4	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	5	4	3	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	34
7	3	4	4	4	3	4	3	25	4	3	3	3	3	4	5	25
8	4	4	5	4	4	5	5	31	5	4	4	5	5	4	4	31
9	5	5	3	5	5	5	5	33	5	4	4	3	4	5	5	30
10	3	3	4	4	3	4	3	24	3	4	3	4	3	4	3	24
11	4	3	5	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26
13	3	3	3	4	3	4	4	24	3	4	4	3	4	2	4	24
14	4	3	5	4	3	4	5	28	5	5	3	5	5	5	4	32
15	3	3	4	4	3	5	4	26	3	3	4	3	4	3	3	23
16	3	3	4	3	5	4	3	25	5	4	3	4	4	4	5	29
17	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	4	24
18	3	3	4	3	2	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	4	4	4	4	4	3	26	3	3	4	3	3	3	4	23
21	3	3	3	4	3	4	4	24	4	4	4	3	4	4	3	26
22	4	2	4	4	4	4	3	25	3	3	3	4	4	3	5	25
23	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	5	4	4	29
24	4	3	4	4	4	3	3	25	4	3	3	3	4	4	3	24
25	4	3	4	4	2	4	3	24	4	5	4	2	3	3	3	24
26	3	2	4	4	2	3	4	22	3	3	3	2	3	2	3	19
27	3	3	4	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	34
28	3	4	4	5	4	4	5	29	5	5	4	5	5	4	5	33
29	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	5	4	4	5	5	32
30	4	3	5	4	4	5	4	29	4	3	4	5	4	5	5	30
31	5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	5	4	4	4	4	30
32	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	4	5	4	5	4	31
33	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	5	4	5	5	4	32
34	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	3	4	4	27
35	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	4	4	5	4	5	31
36	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	5	4	3	4	4	27
37	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	29
38	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	5	4	4	5	30
39	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	5	4	4	5	32
40	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	4	5	5	31
41	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	4	4	5	4	31
42	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	5	5	4	4	5	32
43	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	4	5	4	33
44	4	5	4	5	4	4	5	31	5	5	5	5	4	5	4	33
45	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	5	30
46	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	5	5	4	5	32
47	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	4	5	5	4	33

48	5	5	4	5	4	5	5	33	4	5	4	4	5	4	5	31
49	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	5	4	4	3	4	28	5	4	5	4	4	5	4	31
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	4	29
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	4	29
56	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	4	4	5	4	30
57	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	5	5	4	5	4	31
58	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	4	4	4	4	29
59	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	4	5	4	5	32
60	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	5	4	5	5	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	5	4	5	4	30
63	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	4	4	5	30
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	4	4	27
66	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	4	5	4	5	32



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 3: Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.359**	.078	.106	.253*	.253*	.188	.509**
	Sig. (2-tailed)		.003	.532	.395	.041	.040	.130	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.359**	1	.227	.371**	.382**	.477**	.102	.679**
	Sig. (2-tailed)	.003		.067	.002	.002	.000	.414	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.078	.227	1	.454**	.361**	.299*	.347**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.532	.067		.000	.003	.015	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.106	.371**	.454**	1	.440**	.451**	.253*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.395	.002	.000		.000	.000	.040	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.5	Pearson Correlation	.253*	.382**	.361**	.440**	1	.427**	.395**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.003	.000		.000	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.6	Pearson Correlation	.253*	.477**	.299*	.451**	.427**	1	.250*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.015	.000	.000		.043	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.7	Pearson Correlation	.188	.102	.347**	.253*	.395**	.250*	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.130	.414	.004	.040	.001	.043		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Harga	Pearson Correlation	.509**	.679**	.626**	.685**	.733**	.689**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Produk (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.303*	.273*	.422**	.530**	.372**	.512**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.014	.027	.000	.000	.002	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.303*	1	.434**	.187	.168	.324**	.390**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.133	.178	.008	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.273*	.434**	1	.251*	.278*	.231	.376**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.042	.024	.062	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.422**	.187	.251*	1	.689**	.542**	.668**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.042		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.530**	.168	.278*	.689**	1	.576**	.677**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178	.024	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X2.6	Pearson Correlation	.372**	.324**	.231	.542**	.576**	1	.575**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.062	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X2.7	Pearson Correlation	.512**	.390**	.376**	.668**	.677**	.575**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Produk	Pearson Correlation	.694**	.519**	.513**	.807**	.813**	.729**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kualitas Pelayanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.523**	.209	.264*	.613**	.377**	.497**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.092	.032	.000	.002	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X3.2	Pearson Correlation	.523**	1	.064	.326**	.550**	.216	.446**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.608	.008	.000	.081	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X3.3	Pearson Correlation	.209	.064	1	.104	.218	.125	.273*	.397**
	Sig. (2-tailed)	.092	.608		.404	.078	.318	.027	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X3.4	Pearson Correlation	.264*	.326**	.104	1	.406**	.340**	.509**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.032	.008	.404		.001	.005	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X3.5	Pearson Correlation	.613**	.550**	.218	.406**	1	.380**	.442**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.078	.001		.002	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X3.6	Pearson Correlation	.377**	.216	.125	.340**	.380**	1	.431**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.002	.081	.318	.005	.002		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
X3.7	Pearson Correlation	.497**	.446**	.273*	.509**	.442**	.431**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.761**	.702**	.397**	.608**	.799**	.603**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.525**	.437**	.460**	.626**	.563**	.467**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	.525**	1	.465**	.443**	.451**	.408**	.282*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.022	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	.437**	.465**	1	.398**	.440**	.457**	.299*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.015	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	.460**	.443**	.398**	1	.476**	.572**	.505**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	.626**	.451**	.440**	.476**	1	.420**	.452**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Y6	Pearson Correlation	.563**	.408**	.457**	.572**	.420**	1	.283*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.021	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Y7	Pearson Correlation	.467**	.282*	.299*	.505**	.452**	.283*	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.015	.000	.000	.021		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.800**	.686**	.688**	.769**	.756**	.739**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Hasil Uji Reliabilitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	7

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_3)

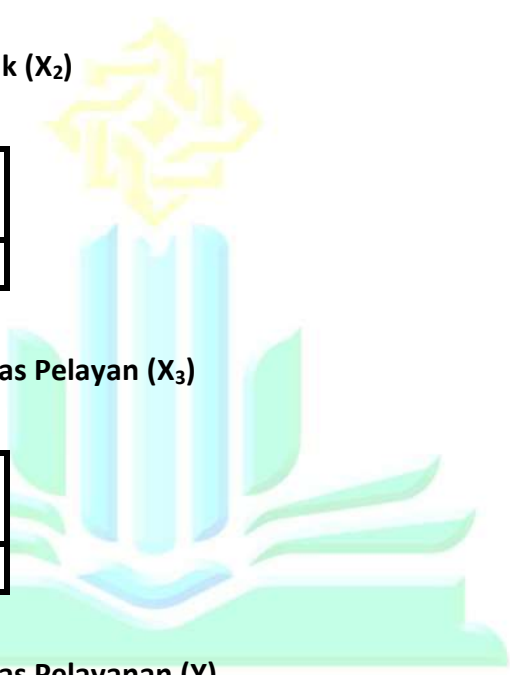
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	7

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7



LAMPIRAN 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

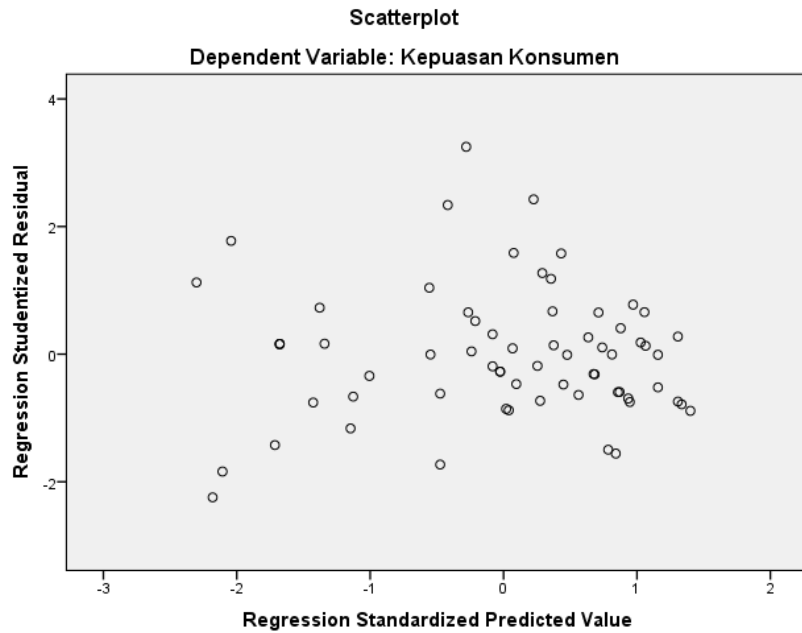
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96467320
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.109
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	.383	2.614
Produk	.242	4.138
Kulitas Pelayanan	.281	3.556

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 6: Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.067	2.478	
	Harga	.083	.121	.078
	Produk	.357	.132	.389
	Kulitas Pelayanan	.464	.150	.413

LAMPIRAN 7 :Uji Hipotesis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	3.067	2.478		1.238	.220
Harga	.083	.121	.078	.684	.497
Produk	.357	.132	.389	2.708	.009
Kualitas	.464	.150	.413	3.100	.003

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	560.634	3	186.878	46.180	.000 ^b
Residual	250.896	62	4.047		
Total	811.530	65			

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.676	2.221

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 8 : Tabel R

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798

LAMPIRAN 9: Tabel T

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

LAMPIRAN 9: F Tabel.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468


JUDUL	RUMUSAL MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
<p>Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. 2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. 3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. 4. Apakah Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. 	<p>Variabel bebas : Harga (X_1) Produk (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3)</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk. c. Daya saing Harga d. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk <p>Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (Kinerja) b. <i>Durability</i> (Daya Tahan) c. <i>Feature</i> (Fitur) d. <i>Conformance To Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) e. <i>Reliability</i> (Realibilitas) f. <i>Esthetics</i> (Estetika) g. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) <p>Kualitas Pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Ansurance</i> (Kepastian) b. <i>Reliability</i> (Kehandalan) c. <i>Empathy</i> (Empati) d. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) e. <i>Tangible</i> (Berwujud) <p>Kepuasan Konsumen :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Konsumen Merasa Senang b. Membeli Produk dan Jasa c. Menyarankan Produk Kepada Orang Lain d. Terpenuhnya Ekspektasi Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember yang pernah berbelanja di Shopee. 2. Shopee. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Teknik Pengumpulan Data : <ol style="list-style-type: none"> a. Kuesioner menggunakan <i>google form</i>. 3. Analisis Data : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, uji Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan <i>Path Analysis</i> menggunakan SPSS versi 21. 4. Uji Hipotesis : Uji T dan Uji Determinasi R^2

JURNAL PENELITIAN

Judul: Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk fashion Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember

No	Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
1	20 Oktober 2022	Menyertakan surat izin penelitian.	
2	15 Desember 2022	Mulai membuat kuisisioner penelitian dengan menggunakan <i>Google forms</i>	
3	16-18 Desember 2022	Mulai penelitian dengan menyebarkan kuisisioner berupa <i>Google forms</i> kepada mahasiswa FEBI Uin Khas Jember yang merupakan pengguna E-commerce Shopee melalui WhatsApps	
4	19 Desember 2022	Input data yang sudah dikelola dalam SPSS 21	
5	19 Desember 2022	Mengolah data di SPSS 21	
6	20 Desember 2022	Melakukan analisis data	
7	23 Desember 2022	Selesai Penelitian	

Jember, 14 Juni 2023
Dosen Pembimbing


Ana Pratiwi, SE., Ak., M.S.A.
NIP: 198809232019032003

BIODATA PENULIS



Nama : Moh Rafi Rifki Hasan
NIM : E20192310
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 25 Mei 2000
Alamat : Dusun Nangger RT/RW: 013/005 Des Sindetlami,
Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
No. HP : 081213528900
Email : mohrafirifkihasan@gmail.com
Riwayat pendidikan Formal : 1. SDN Sumurdalam
2. SMP Negeri 01 Besuk
3. SMKN 1 Kraksaan
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember