

PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KEAMANAN BERBELANJA DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
DI DESA KESAMBEN WETAN,
DRIYOREJO-GRESIK)

Submission date: 20-Jul-2023 08:47AM (UTC+0700)
by Devita Eka Nur Oktavia Sari

Submission ID: 2133812618

File name: Ekonomi_dan_Bisnis_1211900047_Devita_Eka_Nur_Oktavia_Sari.docx (42.77K)

Word count: 4027

Character count: 26456

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEAMANAN BERBELANJA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI DI DESA KESAMBEN WETAN, DRIYOREJO-GRESIK)

Devita Eka Nur Oktavia Sari¹ dan Istiono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

devita.oktavia123@gmail.com¹, istionomba@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, keamanan berbelanja dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen. Keamanan Berbelanja memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen. Dan untuk uji-F variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30.34 dengan signifikan 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah mempercepat pertumbuhan bisnis digital di Indonesia. Dengan adanya keterbatasan ruang gerak dan kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari akibat COVID-19, manusia pun mulai mencari cara untuk dapat memenuhi kebutuhan yang menyebabkan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam hal kecanduan berbelanja secara *online*. Kebiasaan ini pun terus berlangsung hingga terbawa di era *new normal* saat ini. Tak terkecuali bagi warga Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik. Warga Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik mulai aktif memanfaatkan media *e-commerce* sebagai sarana berbelanja dalam memenuhi kebutuhan harian sejak masa pandemi. Pada fakta yang ditemukan di lapangan, masyarakat desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik memilih berbelanja *online* dengan tetap berhati-hati serta waspada akan penggunaannya, mengingat walaupun *e-commerce* memiliki banyak manfaat serta memberi banyak kemudahan dalam melakukan pembelian namun tidak dapat dipungkiri banyak juga ditemukan kasus penipuan dalam jual beli di media elektronik.

Dalam hal ini *e-commerce* yang akan dibahas adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan salah satu ritel *e-commerce* yang populer di Indonesia, perusahaan *online* yang berbasis IT yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari kecantikan, fashion,

elektronik, kebutuhan dapur, mainan anak-anak, buku, olahraga, berbagai perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Dengan ditunjang adanya fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, mampu memberikan kemudahan bagi para konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang sesuai dengan selera serta keinginan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emmywati (2016), Chusnah & Indriana (2020) hasil yang didapatkan pada penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki korelasi yang paling besar. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, et al., (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa keamanan berbelanja berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari (2019), Sari et al, (2016), Diza, et al., (2016), Dwiarta (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al, (2020) yang memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan berbeda juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tandra et al, (2021) yang mendapat hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah suatu hasil yang dirasakan oleh pembeli ataupun konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan konsumen (Daga, 2017,69). Kepuasan konsumen disini akan didapatkan dari banyak faktor yang mana diantaranya yaitu akibat dari kualitas produk yang melebihi tingkat harapan, keamanan berbelanja yang didapatkan saat melakukan pembelian *online* serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* terhadap konsumennya yang nantinya akan memunculkan adanya kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Keamanan Berbelanja Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo- Gresik)?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo- Gresik)?
3. Apakah Keamanan Berbelanja Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo- Gresik)?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo- Gresik)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, keamanan berbelanja dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada

Marketplace Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik).

2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik).
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh keamanan berbelanja terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik).
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi Di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hasil yang dirasakan pembeli atau konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan konsumen (Daga, 2017,69). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016,175), kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari kinerja produk yang dirasakan serta diharapkan pembeli. Kepuasan yang tinggi akan mengarah ke konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi serta melampaui harapan dari konsumen.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan dalam suatu produk atau hasil dari ekspektasi mereka.

Menurut William & Purba (2020,1989), indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Repurchase

Niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa.

2. Menciptakan word-of-mouth

Hal ini merupakan pengalaman yang diceritakan oleh pelanggan kepada konsumen lain mengenai suatu barang atau jasa yang telah digunakan.

3. Menciptakan citra merek

Citra merek merupakan suatu bentuk persepsi konsumen terhadap merek yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

4. Menciptakan keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya serta dengan kesediaan akan menanggung resiko yang ditimbulkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016,175), kualitas produk merupakan suatu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, dalam hal ini meliputi daya tahan keandalan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017,37).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

² Menurut Lesmana & Ratnasari (2019,118), indikator kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (performansi)

Aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli suatu produk.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan)

Feature ini merupakan aspek kedua yang menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan)

Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4. *Conformance* (konformasi)

Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

5. *Durability* (daya tahan)

² *Durability* merupakan ukuran daya tahan suatu produk.

6. *Service ability* (kemampuan pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, serta kemudahan dan akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika)

Karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Perceived quality bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Keamanan Berbelanja

Keamanan merupakan kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online* (Sulistyawati & Nursiam, 2019,165). Lebih lanjut dikatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian besar transaksi dilakukan di internet.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa keamanan berbelanja adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada suatu sistem keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang di buat secara sengaja

maupun tidak sengaja dalam proses berbelanja. Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Menurut Farohi (2017,34), indikator keamanan sebagai berikut :

1. Terjaminnya Transaksi

Di situs belanja *online* Shopee setiap konsumen yang membeli konsumen yang belanja maka akan diberi akun tersendiri. Yang nantinya konsumen mentransfer nominal pembayaran kesepakatan. Ketika transaksi selesai dilakukan, maka secara otomatis akan terkonfirmasi di aplikasi Shopee.

2. Kemudahan Transaksi

Keunggulan yang dimiliki *e-commerce* diantaranya adalah kemudahannya dalam bertransaksi umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung dari ketersediaan waktu pembeli.

3. Bukti Transaksi

Bukti transaksi dapat dilacak secara jelas dalam aplikasi karena pihak Shopee selalu memberikan detail transaksi saat pemesanan produk dalam aplikasi.

4. Citra Penjual *Online*

Hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap *online shop* maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya yang kemudian diubah menjadi persepsi positif atau negatif.

5. Kualitas Produk

Didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016,440), kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan suatu layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut serta iklan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka inginkan dengan apa yang mereka terima atau yang mereka rasakan. Menurut Arianto (2018,83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen guna memberi pelayanan terbaik kepada konsumen, sesama karyawan, maupun petinggi perusahaan.

Menurut Harfika & Abdullah (2017,48), terdapat lima indikator dari kualitas layanan :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Tangible merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada para pihak eksternal.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan suatu layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

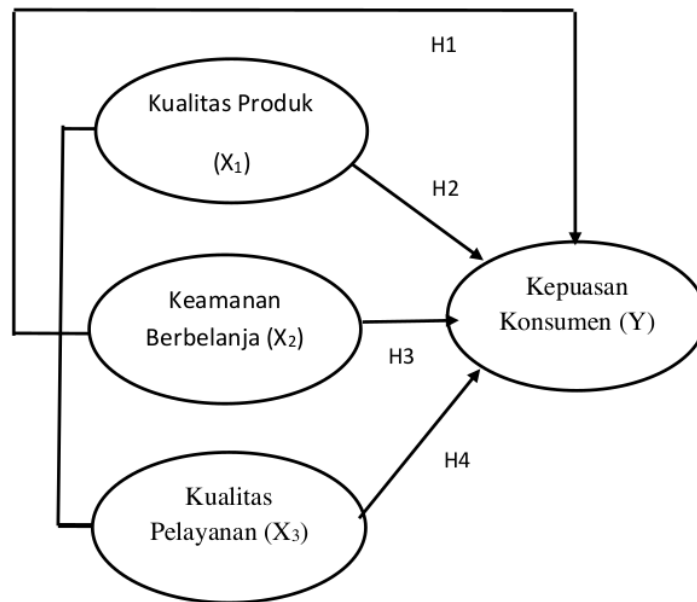
4. *Assurance* (empati)

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan dengan tepat waktu dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

5. *Empathy* (empati)

Empathy merupakan suatu perhatian khusus yang diberikan perusahaan pada konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, keamanan berbelanja dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee (studi di desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik)

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee (studi di desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik)

H3 : Keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee (studi di desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik)

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee (studi di desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik)

METODE PENELITIAN

Informasi yang diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan kualitas produk, keamanan berbelanja dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee (studi kasus di Driyorejo-Gresik). Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert dengan teknik purposive sampling. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan yang dimulai dari Maret 2023-Mei 2023.

4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013,80), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga desa Kesamben Wetan Driyorejo-Gresik yang berumur antara 18-35 tahun dengan jumlah 2.220 orang. Karena populasi yang digunakan jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013,81), pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini besarnya sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

METODE ANALISIS DATA

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Metode Analisis Kuantitatif dan dianalisis menggunakan statistik. Adapun perhitungan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi adalah ukuran yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut nilai dari uji koefisien determinasi :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	3.005

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_3), Kualitas Produk (X_1), Keamanan Berbelanja (X_2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS

Dari Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dicerminkan dengan nilai *R Square* adalah 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan keamanan berbelanja memberikan pengaruh sebanyak 0,471 atau 47,1% kepada kepuasan konsumen. Kemudian variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian memberikan pengaruh sebanyak 52,9% kepada kepuasan konsumen. Nilai 52,9% diperoleh dari pengurangan nilai 100% dengan 47,1%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) adalah uji yang digunakan dalam mengukur kemampuan variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* secara serentak atau bersamaan. Hasil uji simultan adalah sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.258	3	274.086	30.349	.000 ^b
	Residual	866.982	96	9.031		
	Total	1689.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₃), Kualitas Produk (X₁), Keamanan Berbelanja (X₂)

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji simultan adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai f hitung pada tabel juga menunjukkan nilai sebesar 30,34 yang bernilai lebih tinggi dari nilai f tabel yaitu sebesar 2,699. Maka dari itu, diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya seluruh variabel bebas secara serentak memberikan pengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t) dengan tujuan mengukur pengaruh yang diciptakan oleh variabel *independent* dengan individual pada variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan dalam uji signifikansi parsial (Uji t) yaitu 0.05. Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.755	5.463		-1.237	.219	

Kualitas Produk (X ₁)	.054	.045	.091	1.203	.232	.926	1.080
Keamanan Berbelanja (X ₂)	.411	.065	.495	6.359	.000	.882	1.134
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.442	.051	.690	8.692	.000	.848	1.180

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,232 > 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang searah dengan Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 1,203 dimana bernilai lebih kecil dari pada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H₀ diterima dan H₂ ditolak. Artinya, Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen.
- Variabel Keamanan Berbelanja (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa Keamanan Berbelanja memiliki hubungan yang searah dengan Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 6,259 dimana bernilai lebih tinggi dari pada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya, Keamanan Berbelanja memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan Kepuasan Konsumen. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 8,692 dimana bernilai lebih tinggi dari pada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak dan H₄ diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Uji regresi berganda bertujuan mengkaji pengaruh yang diberikan variabel *independent* pada variabel *dependent*. Uji ini dilakukan untuk memutuskan hipotesis yang disusun. Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi liner berganda, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = - 6,755 + 0,054 X_1 + 0,411X_2 + 0,442X_3 + e_i$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar -6,755 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai sama dengan nol, maka nilai kinerja Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar konstantanya yaitu sebesar -6,755.
- b) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 0,054 menunjukkan bahwa apabila nilai seluruh variabel bebas adalah konstan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,054 untuk setiap satu satuan X_1 .
- c) Nilai koefisien variabel Keamanan Berbelanja (X_2) adalah 0,411 menunjukkan bahwa apabila nilai seluruh variabel bebas adalah konstan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,411 untuk setiap satu satuan X_2 .
- d) Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 0,442 menunjukkan bahwa apabila nilai seluruh variabel bebas adalah konstan, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,442 untuk setiap satu satuan X_3 .

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,232 > 0,05$. Sementara untuk nilai t hitung pada variabel ini adalah 1,203 dimana bernilai lebih kecil dari pada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Hal ini dapat terjadi karena *Marketplace* Shopee hanyalah sebagai *platform* yang menghubungkan penjual dengan pembeli atau dapat dikatakan hanya sebagai pihak ketiga. Sehingga Kualitas Produk sepenuhnya terdapat pada *seller* dan kualitas produk yang ditawarkan penjual terkadang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Keamanan Berbelanja memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sementara untuk nilai t hitung pada variabel ini adalah 6,259 dimana bernilai lebih tinggi dari pada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Hal ini dibuktikan dengan keamanan yang dimiliki Shopee yang cukup canggih hingga memiliki tier 4 data center di Indonesia dan telah mengikuti standar keamanan internasional dari ISO 27001 guna menjamin keamanan privasi data penggunanya. Selain itu Shopee juga memberikan jaminan ori serta garansi dan asuransi untuk tiap pesanan produk sehingga dengan hal ini menjadikan konsumen dapat merasa aman saat berbelanja di Shopee.
3. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Desa Kesamben Wetan, Driyorejo-Gresik. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sementara untuk nilai t hitung pada variabel ini adalah 8,692 dimana bernilai lebih tinggi dari pada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa Shopee mampu memberikan pelayanan yang tanggap, cepat, akurat serta peduli terhadap keinginan konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa telah diperoleh hasil uji f hitung sebesar 30,34 yang bernilai lebih tinggi dari nilai f tabel yaitu sebesar 2,699. Sedangkan nilai signifikansi pada uji simultan adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga Kualitas produk, Keamanan Berbelanja dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3 (2), 170-171.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51 (2), 1-7.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83.
- Arpizal. 2021. The Influence of Price, Service Quality, Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business. *Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23-50.
- Chusnah & Indriana. 2020. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 111-122.
- Daga, R. 2017. Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan. Sulsel : Global Research And Consulting Institute.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I.W.J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109-119.
- Dwiarta, I. M. B. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton Di Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 21 (1), 47.
- Emmywati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(3), 184-191.
- Farohi, M. I. 2017. Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.co.id Di Kota

Semarang). *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. 5e. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.

Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Harfika, J., & Abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Balance*, 14(1), 48.

Harun R. H. 2015. Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. *Jurnal Universitas Tadulaka*, 3(10),145-154.

Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13e. Jakarta : Erlangga.

Kotler P. & Keller K. L. 2016. *Marketing Management*. 15e. Boston: Pearson Education.

Kurniawan A., Shinta R., & Ngatno. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1). 769.

Latifah, I., & Kaniawati, K. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Amanda Brownies Bandung). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 80.

Lesmana, R. & Ratnasari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 118.

Moonti, A., Alimin, E., Eddy, et al. 2022. *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. e1. NTB : Seval Literindo Kreasi.

Mutiara, & Wibowo, I. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8 (2).

Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Penerbit Sukarno Pressindo.

Priyantara, M. P., Indrawati, & Djatmiko, T. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Lazada Di Indonesia). *E- proceeding of Management*, 3(3), 2710-2717.

- Sari, Novita, Hadi, D., et al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keamanan Berbelanja Produk Fashion Terhadap Kepuasan Konsumen Di Instagram. *Repository Universitas Bengkulu*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati, D, T., & Nursiam. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (studi empiris pada konsumen E-commerce di Kota Surakarta). *Prosiding Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS) 2019*.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jaksel : Pusdik SDM Kesehatan.
- Tandra, M, M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1484-1476.
- Widayanti, R. (2015). Konsep Keamanan E-commerce. *Universitas Esa Unggul.ac.id*.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : PT. Indeks
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., dan Tjahjono, E. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Admnistrasi Bisnis*, 6(1), 1-13.
- William, & Purba, T. 2020. Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1),19.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEAMANAN BERBELANJA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI DI DESA KESAMBEN WETAN, DRIYOREJO-GRESIK)

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

13%

2

vdocuments.mx

Internet Source

2%

3

repository.unipasby.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 60 words

Exclude bibliography On