

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-COMMERCE BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH)**

SKRIPSI

**ALFARIDHO
NIM. 190410023**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-COMMERCE BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas dan
Memenuhi Syarat – syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

ALFARIDHO

NIM. 190410023



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

8 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Alfaridho
NIM : 190410023
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak (Studi
Kasus pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001

Chalirafi, S.E., M.Si
NIP. 198405102008121001

Mengetahui

Dekan,

Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji pada hari **Senin** tanggal **Delapan** bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Alfaridho
NIM : 190410023
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Chalirafi, S.E., M.Si (.....)

Anggota 1 : Dr. Mariyudi, S.E.,M.M (.....)

Anggota 2 : Agustinawati, S.E., M.B.A (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 8 Januari 2024

Alfaridho
NIM. 190410023

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfaridho

NIM : 190410023

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa
Universitas Malikussaleh)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe

Pada tanggal : 8 Januari 2024

Yang menyatakan,

(Alfaridho)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamiin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat manusia dan kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir untuk mendapatkan tempat terbaik di hadapan Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)**".

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritikan guna untuk menyempurnakan skripsi ini. Namun berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang baik secara moral maupun spiritual penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Herman Fithra, S.T., M.T., IPM, ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Malikussaleh;
2. Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
3. Dr. Darmawati, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
4. Dr. Adnan, S.E., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;
5. Dr. Rico Nur Ilham, S.E., M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh;

6. Chairil Akhyar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
7. Kepada pihak Universitas Malikussaleh sebagai lokasi penelitian yang telah memberikan izin dan dukungan yang diberikan dalam menjalankan penelitian ini.
8. Chalirafi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Dr. Mariyudi, S.E.,M.M selaku Dosen penguji pertama skripsi, yang telah memberikan banyak arahan dan masukan bagi penulis hingga skripsi ini mendekati sempurna.
10. Agustinawati, S.E., M.B.A Selaku Dosen Penguji 2 skripsi, yang telah memberikan banyak arahan dan masukan bagi penulis hingga skripsi ini mendekati sempurna.
11. Seluruh dosen Manajemen, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama kuliah di Universitas Malikussaleh. Semoga penulis bisa memanfaatkannya sebaik mungkin.
12. Tim Penjamin Mutu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Terima kasih atas bantuannya yang tiada hentinya bagi penulis selama ini.
13. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; serta memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teruntuk pemilik NIM 200180003 yang selalu menemani dan selalu *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini.

15. Sahabat-sahabat Angkatan 2019 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang Manajemen.

Lhokseumawe, 8 Januari 2024

Alfaridho
NIM. 190410023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

“Tidak ada mimpi yang gagal , yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Cuma sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir, mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap semangat ya!”

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI ..	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	16
2.1.2 Pemasaran Digital.....	19
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital	19
2.1.2.2 Manfaat Pemasaran Digital	20
2.1.2.3 Dimensi Pemasaran Digital.....	21
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	23
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen	24
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	28
2.1.4.2 Karakteristik <i>E-commerce</i>	30
2.1.4.3 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	31
2.1.5 Kualitas <i>Website</i>	34
2.1.5.1 Pengertian Kualitas <i>Website</i>	34

2.1.5.2 Acuan Kualitas <i>Website</i>	35
2.1.5.3 Indikator Kualitas <i>Website</i>	36
2.1.6 Harga	36
2.1.6.1 Pengertian Harga	36
2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga	37
2.1.6.3 Strategi Penetapan Harga	39
2.1.6.4 Fungsi Harga	40
2.1.6.5 Indikator – indikator Harga	40
2.1.7 Kualitas Pelayanan	42
2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	42
2.1.7.2 Atribut Kualitas Pelayanan	43
2.1.7.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	44
2.1.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	47
2.1.7.5 Indikator Kualitas Pelayanan	47
2.1.8 Kepuasan Pelanggan.....	49
2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelanggan.....	49
2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	50
2.1.8.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	51
2.1.8.4 Metode Mengukur Kepuasan	52
2.1.8.5 Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan.....	53
2.2 Penelitian Terdahulu	54
2.3 Hubungan Antar Variabel	58
2.3.1 Hubungan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
2.4 Kerangka Konseptual	60
2.5 Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian.....	63
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	63
3.2.1 Populasi	63
3.2.2 Sampel	63
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	64
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Pengolahan Data Penelitian.....	66
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	69
3.7.1 Uji Validitas	69
3.7.2 Uji Reliabilitas	69
3.8 Pengujian Asumsi Klasik.....	70

3.8.1 Uji Normalitas	70
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	70
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	71
3.9 Metode Analisis Data	71
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.10 Pengujian Hipotesis	72
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
3.10.2 Uji Parsial (Uji-t).....	73
3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.2 Gambaran Umum Universitas Malikussaleh.....	76
4.1.3 Karakteristik Responden.....	79
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas..	81
4.1.4 Frekuensi Jawaban Responden	82
4.1.4.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas <i>Website</i>	83
4.1.4.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga ..	85
4.1.4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	86
4.1.4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	88
4.1.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	90
4.1.5.1 Uji Validitas.....	90
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	91
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas	92
4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	97
4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	99
4.1.8.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.1.8.2 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	101
4.1.8.3 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	102
4.2 Pembahasan	104
4.2.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	104
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	105
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan.....	106

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
	5.1 Kesimpulan.....	108
	5.2 Saran.....	108
DAFTAR REFERENSI	110
LAMPIRAN.....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	138

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2019-2023	2
Gambar 1.2 Data Pengguna <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	61
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot	93
Gambar 4.2 Grafik Histogram Normalitas	94
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot Model.....	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 54
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i> 66
Tabel 3.2	Operasional Variabel 67
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 81
Tabel 4.4	Tabel Skala Interval 82
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Kualitas <i>Website</i> 83
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Harga 85
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan 86
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan 88
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas..... 90
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas 92
Tabel 4.11	Hasil Pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov Test 95
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinearitas 96
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... 98
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 100
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji-t) 101
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji-F)..... 103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian..... 115
Lampiran 2	Tabulasi jawaban responden..... 119
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen Penelitian 130
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik 134
Lampiran 5	Hasil Uji Metode Analisis Data..... 136
Lampiran 6	Hasil Pengujian Hipotesis..... 137

ABSTRAK

Nama : Alfaridho
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 96 mahasiswa yang menggunakan Bukalapak. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial), uji-F (simultan), dan koefisien determinasi R^2 . Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan sebesar 21,6% sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas *Website*, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *E-Commerce*

ABSTRACT

Name : Alfaridho
Study Program : Management
Title : The Effect of Website Quality, Price and Service Quality on Bukalapak E-Commerce Customer Satisfaction (Case Study on Malikussaleh University Students)

This study aims to determine how the influence of website quality, price and service quality on Bukalapak e-commerce customer satisfaction in Malikussaleh University students. The data used in this study was primary data obtained by distributing questionnaires to 96 students who used Bukalapak. The questionnaire trial consisted of a validity test and a reliability test using Cronbach's Alpha method. The classical assumption test uses the normality test, the multicollinearity test and the heterokedasticity test. Test the hypothesis using t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination R^2 . The data analysis technique used is multiple linear regression using the help of SPSS software version 26. The results showed that the website quality variable did not affect the satisfaction of Bukalapak e-commerce customers in Malikussaleh University students. While the price and service quality variables partially have a positive and significant effect on Bukalapak e-commerce customer satisfaction in Malikussaleh University students. Meanwhile, the test results simultaneously show that website quality, price and service quality simultaneously affect the satisfaction of Bukalapak e-commerce customers in Malikussaleh University students. The results of the coefficient of determination test found that Bukalapak e-commerce customer satisfaction in Malikussaleh University students was influenced by website quality, price and service quality by 21.6%, the remaining 78.4% was influenced by variables outside this study.

Keywords: *Website Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction and E-Commerce*

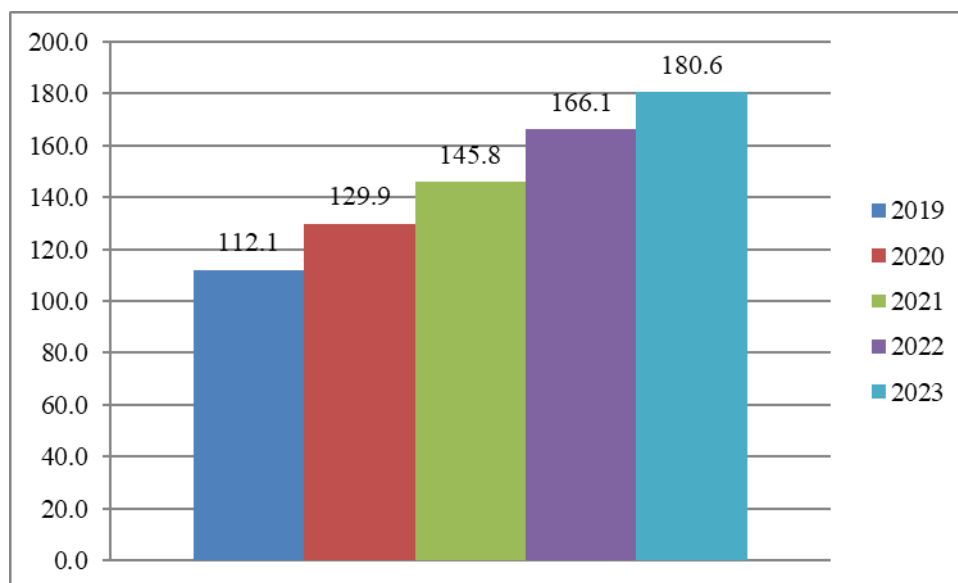
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online* (Fauzi *et al.*, 2023). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin tumbuh dan meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 jumlah ini bertambah sekitar 18,93 juta pengguna dibandingkan periode tahun lalu (APJII, 2023).

Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja di *online marketplace* atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir (Arum & Khoirunnisa, 2021). Prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019-2023 seperti gambar berikut.



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2019-2023

Sumber : (Statista, 2023)

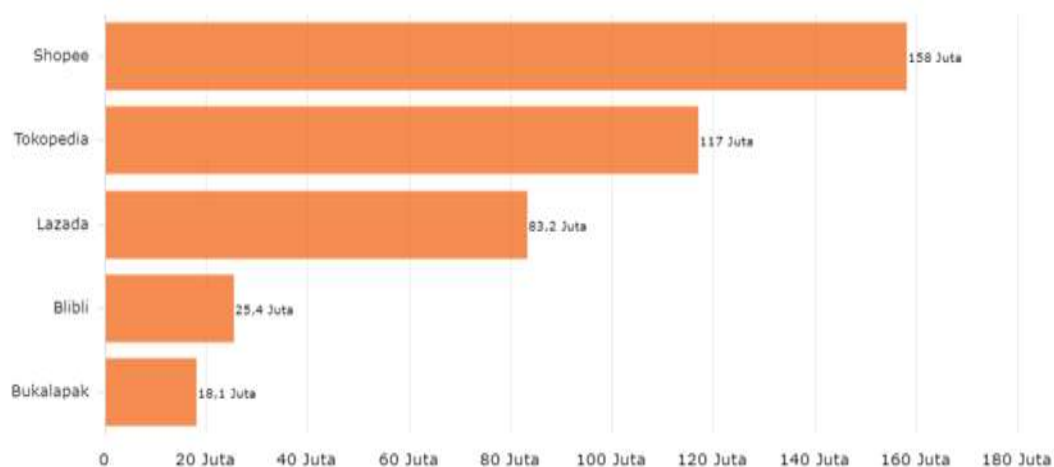
Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 112,1 juta pengguna pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* mencapai 129,9 juta. Pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 145,8 juga, pada tahun 2022 meningkat hingga mencapai 166,1 juta dan pada tahun tahun 2023 sudah mencapai 180,6 juta pengguna (Statista, 2023).

Bagi mereka yang juga memanfaatkan *platform-platform* dengan fitur yang berbasis *online* tersebut tentu akan memudahkan kegiatan operasional, seperti pada saat menerima pesanan, melayani pelanggan ataupun siapa saja yang melakukan pemesanan jasa ataupun produk dengan memanfaatkan fitur layanan yang berbasis *online* pada *platform-mar* yang tersedia, baik produsen maupun pelanggan juga dapat berinteraksi *via chat* atau saling bertukar pendapat, bertanya-tanya dengan

memanfaatkan kolom komentar yang pada umumnya tersedia di beberapa *platform-platform* yang berbasis *online* (Sudaryono *et al.*, 2020).

Dengan adanya fasilitas layanan-layanan yang berbasis *online* tersebut, tentu akan semakin memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, ramainya *e-commerce* yang mulai beroperasi dengan penawaran-penawaran yang tersedia di *platform-platform* ataupun aplikasi-aplikasi *online* seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan Shopee yang merupakan perusahaan yang juga memberikan pelayanan berbasis *online* melalui aplikasi untuk jual beli produk secara *online* yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja baik pelanggan, produsen maupun masyarakat pada umumnya (Sigit, 2020).

Hal ini membuktikan bahwa di masa modern seperti saat ini, penggunaan sekaligus pemanfaatan *platform-platform* yang memiliki berbagai macam fitur pilihan yang berbasis *online* tersebut sudah menggeser beberapa aktivitas-aktivitas yang pada awalnya dapat dilakukan secara manual, seperti membeli pakaian, membeli alat kosmetik, membeli makanan, minuman hingga pemesanan tiket transportasi, hotel dan tempat tinggal sementara, semua aktivitas-aktivitas tersebut sudah dapat dilakukan dengan hanya berdiam diri di rumah atau bahkan di manapun dan kapanpun selama memiliki koneksi untuk mengakses jaringan internet, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa di era modern seperti saat ini, penggunaan layanan-layanan jasa yang berbasis *online* yang dapat digunakan untuk mengonsumsi produk ataupun jasa itu sendiri ialah suatu kebutuhan bagi siapapun, agar dapat memudahkan aktivitas sehari-hari dan tentunya agar dapat menghemat waktu yang dimiliki.



Gambar 1. 2 Data Pengguna *E-Commerce*

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *e-commerce* dengan pengguna terbanyak adalah Shopee sebanyak 158 juta orang pengguna. Akan tetapi Bukalapak berada di tingkat terendah pada tahun 2023 karena hanya mencapai 18,1 juta pengguna. Melalui fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan pada Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu pasar yang berbasis *online*, dapat juga disebut toko daring ataupun *online marketplace* yang sudah terkemuka di Indonesia. Bukalapak dimiliki sekaligus dikelola oleh PT. Bukalapak. Sebagaimana layaknya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Bukalapak juga menyediakan sarana atau fasilitas penjualan dari pelanggan ke pelanggan di mana pun. Tidak hanya itu, guna mempermudah aktivitas UKM yang terdapat di Indonesia dalam upaya memasarkan produk-produk yang ditawarkan, dengan tanpa harus memiliki toko *offline*, Bukalapak memfasilitasi mereka dengan menyediakan layanan untuk para UKM tersebut agar

mereka dapat melakukan aktivitas transaksi jual beli dengan praktis dan leluasa secara *online* (Sigit, 2020).

Adapun pada Bukalapak tersedia dan dapat ditemukan berbagai macam kategori jenis produk, mulai dari sepeda, handphone, tablet, aksesoris gadget, komputer, media penyimpanan data, laptop, printer/scanner, aksesoris fashion, fashion wanita, fashion pria, peralatan elektronik, audio dan video, perlengkapan bayi, perlengkapan rumah tangga, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Belanja *online* memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan ataukah demikian dengan para mahasiswa Universitas Malikussaleh yang berminat belanja *online* sebagai cara belanja atau hal lain yang membuat para mahasiswa Universitas Malikussaleh memilih cara belanja ini. Belanja *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video (Pratama, 2020). Pada tahun 2022-2023 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 60%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku *konsumerisme* (Melisa *et al.*, 2023).

Peneliti menggunakan Bukalapak sebagai objek pada penelitian ini karena, mengutip dari Widyastuti (2023) menyebutkan bahwa pihak Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia atau YLKI, banyak menerima laporan pengaduan pelanggan perihal belanja *online* selama tahun 2022-2023, pada tahun 2022-2023 sedikitnya ada 34 kasus yang isinya berkaitan dengan keluhan pelanggan terhadap pelayanan *e-commerce* yang diterima oleh pihak YLKI. Dari keseluruhan jumlah laporan tersebut, Bukalapak adalah yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan, keluhan-keluhan ini adalah berupa ketidakpuasan pelanggan terkait layanan belanja *online* pada *platform* yang bersangkutan tersebut.

Menanggapi kabar tersebut, selaku *Head of Corporate Communications* Bukalapak, Intan Wibisono menyatakan bahwa selama ini pihaknya telah menyediakan tim BukaBantuan, tim ini adalah tim yang dibentuk secara khusus untuk menerima sekaligus menindaklanjuti berbagai macam keluhan atau pengaduan pelanggan dengan sigap yang beroperasi selama 7×24 jam. Sampai saat ini, Bukalapak telah menyediakan sejumlah saluran yang dapat digunakan dan dimanfaatkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhannya, media atau saluran yang disediakan oleh Bukalapak adalah seperti formulir BukaBantuan, pusat panggilan (*Call Center*), layanan berbicara secara langsung (*live chat*) dan juga dapat dilakukan melalui media sosial. Untuk menguatkan ujaran sebelumnya, Intan Wibisono juga menyatakan bahwa pihak Bukalapak selalu berupaya untuk membuka ruang kepada pelanggan Bukalapak agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan *agent customer service* Bukalapak, Intan juga menyampaikan

bahwa setiap keluhan atau aduan yang masuk akan dilayani langsung oleh tim, bukan dengan komputer.

Implikasi kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dan reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat relevan dalam industri *e-commerce*. Menurut Saputri (2022) ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berbelanja di *platform e-commerce*, mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini berkontribusi pada retensi pelanggan yang kuat, yang merupakan faktor kunci untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki implikasi terhadap reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan *platform e-commerce* kepada orang lain. Dalam lingkungan digital yang saling terhubung, reputasi perusahaan dapat dengan cepat dibangun atau hancur berdasarkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan potensial. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, Bukalapak dapat membangun basis pelanggan yang setia dan memperkuat reputasinya sebagai *platform* yang dapat diandalkan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* adalah kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan.

Kualitas *website* dalam *e-commerce* berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas *website* mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses, tata letak yang intuitif, dan fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi. Kepercayaan terhadap kualitas *website* sangat penting karena

pengguna mengandalkan tampilan dan interaksi *website* untuk melakukan pembelian. *Website* yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, juga membentuk citra positif perusahaan. Akan tetapi, harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena munculnya permasalahan pada kualitas *website* di Bukalapak yaitu antarmuka yang kompleks, kecepatan akses yang lambat, dan kesulitan dalam navigasi.

Selain itu, harga yang kompetitif dalam *e-commerce* juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan harga sebelum membeli dan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mengurangi kepuasan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sejalan dengan nilai produk dan layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh (Rizayanti, 2021). Akan tetapi harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena munculnya permasalahan pada harga di Bukalapak yaitu barang memiliki harga yang tidak wajar dan digunakan sebagai transaksi fiktif, perbandingan harga yang jauh dari harga pasar dan bentuk kecurangan lainnya yang dapat merugikan pengguna lain.

Kemudian kualitas pelayanan dalam *e-commerce* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responsifitas, kecepatan pengiriman, pengalaman pengguna dan kejelasan kebijakan pengembalian merupakan faktor yang penting. Pelanggan mengharapkan dukungan yang efektif dan responsif. Faktor-faktor seperti kemudahan mencari informasi produk, kejelasan proses pembelian, kecepatan pengiriman, dukungan pelanggan yang ramah, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel berkontribusi pada kualitas

pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan adalah berupa suatu persepsi dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan dari perusahaan pada saat memperoleh pelayanan atau jasa dari perusahaan tertentu, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pula mampu menyampaikan laba strategi bagi perusahaan menjadi pesaing akan merasa sulit untuk meniru baku kualitas layanan mereka. Kepuasan pelanggan ditinjau menjadi penilaian yang menyampaikan hasil dimana yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) menggunakan yang dibutuhkan. Akan tetapi harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena munculnya permasalahan pada kualitas pelayanan di Bukalapak yaitu masih banyak ulasan yang menyebutkan bahwa *e-commerce* Bukalapak kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error, akses lambat sampai gambar yang tidak muncul. Dari ulasan pengguna Bukalapak, diketahui bahwa *e-commerce* Bukalapak masih harus ditingkatkan dalam segi layanan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Peneliti melakukan *prasurvey* terhadap sejumlah mahasiswa Universitas Malikussaleh untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap *platform e-commerce* Bukalapak. Terdapat beberapa potensi masalah terkait kualitas *website* Bukalapak, termasuk kecepatan akses yang lambat, antarmuka yang kompleks atau tidak intuitif, atau masalah teknis yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Jika kualitas *website* tidak memadai, pengguna mungkin mengalami kesulitan dalam

navigasi atau melakukan transaksi, yang dapat menyebabkan frustrasi dan kekecewaan. Akibatnya, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian kembali melalui *platform* tersebut. Selain itu, harga produk di Bukalapak mungkin dianggap tinggi oleh sebagian mahasiswa di Universitas Malikussaleh, terutama jika terdapat perbedaan harga yang signifikan dengan penawaran dari *platform* lain atau penjual *offline*. Pandangan bahwa harga tidak bersaing atau terlalu mahal dapat mempengaruhi minat mahasiswa atau pengguna lain di lingkungan kampus untuk berbelanja di Bukalapak. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencari *platform e-commerce* alternatif atau metode berbelanja yang berbeda. Terkait dengan kualitas pelayanan di Bukalapak, terdapat potensi tantangan seperti respon lambat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, kebingungan terkait proses pemesanan atau pengembalian barang, serta kemungkinan ketidakmampuan dalam menangani keluhan dengan efektif. Kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat meningkatkan tingkat frustrasi dan kekecewaan di kalangan pengguna. Hal ini berpotensi menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap *platform*, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Furi Indriyani dan Lydia Salvina Helling (2018); menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Reza Nurul Ichsan dan Lukman Nasution (2022); Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019); Didit Darmawan (2019); Syahidin dan Adnan (2022); Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti (2021); Reza Nurul

Ichsan dan Lukman Nasution (2022); Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan masih menjadi masalah yang krusial karena timbulnya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa. Proses sosialisasi dalam pemasaran yang optimal sangat penting untuk dilakukan. Namun demikian, peneliti kesulitan menemukan kajian pengaruh kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada *e-commerce* Bukalapak. Oleh sebab itu peneliti ingin mengisi celah penelitian yang terjadi.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, serta pemaparan dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, maka diambil beberapa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Website, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan oleh peneliti antara lain adalah :

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa malikussaleh?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?
4. Apakah kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengembangkan teori-teori yang didapatkan peneliti selama menjalani masa-masa belajarnya di perkuliahan dan juga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna :

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan guna memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempraktekkan teori yang didapatkan selama menekuni perkuliahan, dan juga agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan yang baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang dimana seseorang bisa mendapatkan kebutuhan dan sesuatu yang diinginkannya dengan menciptakan suatu produk, menawarkan dan bertukar sesuatu yang berguna bagi satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang dikelola menggunakan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran dari perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran perusahaan tersebut.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Menurut Asaauri (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ediansyah *et al.* (2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran gar bisa memberikan keuntungan. Menurut (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul.

Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakni gagasan bisnis yang memandang bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018), ada lima konsep pemasaran yang menjadi dasar bagi perusahaan saat menjalankan aktivitas pemasaran. Kelima konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Dalam pandangan konsep ini, konsumen lebih menyukai produk tersedia dalam jumlah besar dan harga tidak mahal. Sehingga fokus para pemasar mengarah pada proses produksi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Model ini eksis pada masa awal era industrialisasi.

2. Konsep Produk

Konsep ini percaya bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas dengan tampilan menarik (inovatif). Pemasar mulai berfokus pada kualitas untuk menciptakan produk unggul dan terus meningkatkannya sepanjang waktu. Kualitas menjadi senjata utama persaingan.

3. Konsep Penjualan

Orientasi pasar berubah, tidak hanya pada jumlah dan kualitas produk, melainkan bagaimana menjual produk. Pemasar mulai melakukan berbagai upaya promosi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menganut paham bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih aktif dalam menciptakan, mantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran. Konsentrasi pemasar diarahkan pada pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini disandarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas pemasaran dalam satu kesatuan yang saling bergantung satu sama lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran bertumpu pada 5 konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan wajib ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan merupakan dorongan memuaskan kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah keinginan pada produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offering Products Services and Experiences*)

Penawaran pasar adalah beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga (*quality, service, and price*) yang merefleksikan manfaat serta biaya berwujud dan tak terwujud bagi konsumen. Kepuasan yakni penilaian individu atas kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran merupakan kegiatan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil dalam membangun dan menjaga relasi melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, gagasan, dan benda lainnya.

5. Pasar (*Market*)

Merupakan kumpulan pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk tertentu yang sama, yang

bersedia serta sanggup melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang begitu pesat telah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mempermudah aktivitas dan pemenuhan berbagai kebutuhan yang kemudian merubah tatanan kehidupan masyarakat yang sebelumnya serba konvensional menjadi serba digital. Pemanfaatan teknologi dan internet ini juga diadopsi oleh para pemasar untuk menciptakan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Hal ini kemudian dikenal sebagai pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan suatu upaya dalam melakukan pemasaran sebuah merek atau produk melalui dunia digital (internet), yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat waktu (Adnan, 2018). Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menerangkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menerapkan internet melalui media tertentu seperti *web, social media, e-mail, database, mobile wireless*, dan *digital tv* yang dilakukan untuk meningkatkan target konsumen serta meningkatkan pengetahuan mengenai profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen demi mencapai tujuan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2018) bahwa bagian krusial dari pemasaran digital ialah media sosial, yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio dan informasi video dengan konsumen lainnya maupun dengan perusahaan, begitupun sebaliknya. Melalui media sosial akan

terjalin komunikasi yang lebih intens, konsumen dapat memberi masukan, pemasar pun dapat membangun bahkan memasuki komunitas *online* untuk mengundang partisipasi konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang.

Menurut Redjeki dan Affandi dalam Ikramuddin *et al.* (2021), pemasaran digital adalah sebuah konsep pemasaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang pesat di seluruh dunia. Purwana *et al.* (2017) menegaskan lebih lanjut bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan laju penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Pemasaran digital pada dasarnya mirip dengan pemasaran pada umumnya, hanya perangkat (*tools*) yang digunakan berbeda. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang mirip pemasaran pada umumnya, dengan memanfaatkan internet dan dilakukan melalui berbagai media digital sehingga memiliki berbagai keunggulan dan ditujukan demi mencapai tujuan pemasaran.

2.1.2.2 Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Pangestika dalam Dermawansyah & Rizqi (2021), manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran

Dengan menggunakan media digital, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara *real-time* dan akurat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan adanya media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen hasil penjualan tiap iklan, dan sebagainya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan geografis yang luas dari pemasaran digital mendistribusikan produk ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana dengan menggunakan internet.

2.1.2.3 Dimensi Pemasaran Digital

Menurut Ryan dan Jones, implementasi pemasaran digital terdiri dari beberapa dimensi (Dermawansyah & Rizqi, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Website

Situs web adalah penghubung ke dunia digital secara keseluruhan dan mungkin menjadi bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, di mana aktivitas *online* diarahkan langsung ke pelanggan potensial.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari sebuah *website* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses penataan konten *website* agar pengguna internet yang mencari konten yang berkaitan dengan konten yang ada di *website*

tersebut serta menyajikan konten sedemikian rupa sehingga mesin pencari dapat menemukannya dengan mudah.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian *online* berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Bermitra dengan organisasi atau perusahaan dan situs web lain untuk bekerja sama saling menguntungkan dalam mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti siaran pers, *really simple syndication* (RSS feed), dan blog untuk menciptakan citra merek yang positif atau memposisikan organisasi atau perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu.

6. Jejaringan sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menyediakan sistem periklanan yang sangat tertarget kepada sekelompok kecil orang (*niche*) berdasarkan data profil yang diperoleh dari jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) tetap menjadi alat pemasaran digital penting yang ditujukan untuk menjaga hubungan antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui *e-mail*.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan adalah salah satu bagian terpenting dari pemasaran digital.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Ketika kita berbicara tentang manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidup mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan dapat berubah dari waktu ke waktu serta dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah keadaan dimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Jusuf, 2018).

Sunyoto (2018) menafsirkan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk persiapan menentukan tindakan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku

konsumen merupakan tindakan fisik maupun mental yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan, memakai, atau menghentikan pemakaian produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya

Budaya adalah akar penyebab dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub-Budaya

Meliputi kewarganegaraan, keyakinan, ras, dan wilayah geografis Sub-budaya yang berbeda membentuk segmen pasar yang penting, dan penyedia layanan biasanya merancang produk atau strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak diukur hanya dengan satu aspek seperti pendapatan, tetapi diukur dengan kombinasi mata pencaharian, pendapatan, pendidikan, aset, dan aspek lainnya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu semu kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan dasar yang sangat berpengaruh pada perilaku seseorang. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) meliputi orang tua dan saudara kandung, kemudian keluarga prokreasi (*family of procreation*) meliputi suami/istri dan anak.

c. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok selalu menjadi sumber informasi utama yang membantu mengklarifikasi norma-norma perilaku. Kita dapat menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dia ikuti berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain dan yang mengarah pada respon yang relatif konsisten dan jangka panjang terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

a. Umur

Setiap orang cukup sering berubah-ubah dalam hal membeli barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Selera konsumen terhadap pakaian, makanan, dan lingkungan sering dikaitkan dengan usia. Dalam usia tertentu, selera seseorang berubah sesuai dengan usia orang tersebut.

b. Pekerjaan

Barang dan jasa yang dibeli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar mencoba mengidentifikasi setiap kelompok profesional yang tertarik dengan produk dan layanan mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi produk kepada mereka sesuai kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi saat ini mempengaruhi pilihan produk konsumen, Pemasar merespon pendapatan dan memantau tren pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga konsumen. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengubah strateginya untuk merencanakan ulang, mengatur ulang posisinya, dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, aktivitas sosial), minat (fashion, makanan, pakaian, hiburan) dan opini yang muncul dari kelas sosial dan kepribadian membentuk gambaran gaya hidup seseorang. Gaya hidup menunjukkan reaksi umum dan pola interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup seseorang dijadikan acuan dalam desain produk sebagai target pemasaran.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Perilaku seseorang dalam membeli produk atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian berasal dari sifat psikologis yang menyebabkan reaksi yang relatif konsisten dan jangka panjang terhadap

lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat dijelaskan dengan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi diri, agresivitas, dan kemudahan bergaul dengan lingkungan. Kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen saat memilih produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dilihat sebagai pengaruh lingkungan tempat individu hidup dan tinggal saat ini, tanpa melupakan pengaruh masa lalu atau antisipasi masa depan. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses aktivitas psikologis seseorang. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

a. Motivasi

Setiap individu pasti memiliki kebutuhan masing-masing, bisa jadi kebutuhan *psikogenic* seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan dan juga kebutuhan *biogenic* seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan ini menjadi motivasi ketika tekanan akan kebutuhan ini melebihi intensitas dan memaksa konsumen untuk mengambil tindakan. Konsumen yang termotivasi bertindak, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur pemikirannya dan menginterpretasikan simbol menjadi pesan yang akhirnya dapat ia rasakan. Persepsi mempengaruhi perilaku karena dengan adanya persepsi

konsumen dapat menentukan selera dan keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu.

c. Pengetahuan atau Pembelajaran

Tercipta dari interaksi dorongan, rangsangan, respon dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman. Informasi teoretis praktis untuk pemasar, mereka tahu cara menciptakan permintaan akan suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan informasi motivasional, dan memberikan respon positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Individu memperoleh keyakinan dan sikap melalui tindakan dan pembelajaran. Setelah mendapat respon positif, keduanya mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada informasi faktual, pendapat atau keyakinan dan mungkin melibatkan atau tidak melibatkan emosi.

2.1.4 *E-Commerce*

2.1.4.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce (electronic commerce) adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berkaitan dengan aktivitas pembelian dan penjualan barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman. dan pembayaran (Laudon & Traver, 2017). Bisnis elektronik

(*electronic business* atau *e-business*) adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam operasional utamanya. *E-business* meliputi aktivitas pengelolaan internal suatu perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan *supplier* dan rekan bisnis lainnya (Laudon & Traver, 2017). Rafiah (2019) juga berpendapat *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital.

Prasetyo & Fazariyawan (2020) mengartikan pedagang elektronik/*e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, penjualan, produk menggunakan sistem elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan computer lainnya. *E-Commerce* biasanya memakai metode transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* berbeda dengan bisnis pada umumnya, karena pihak yang berbisnis tidak memerlukan bangunan fisik, gudang atau investasi infrastruktur lainnya seperti pada bidang ritel secara umum. Hal ini mengurangi biaya bisnis dan meningkatkan keuntungan bagi pelaku *e-commerce* (Romindo, 2019). Jika pada awal perkembangan *e-commerce*, media digital hanya berupa *web browser* saat ini media lebih banyak digunakan adalah aplikasi *mobile* (*mobile apps*) (Oktavianus & Megawati, 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli dengan memanfaatkan media elektronik dan internet untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat.

2.1.4.2 Karakteristik *E-commerce*

Menurut Rerung (2018) terdapat empat karakteristik *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, baik perusahaan atau individu sulit mendunia atau memasuki dunia internasional karena terhalang oleh batas-batas negara (ruang dan waktu) yang ada. Sehingga, hanya mereka yang memiliki modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dengan kecanggihan internet, para pengusaha termasuk pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produk secara internasional melalui *website* dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu yang tentunya dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia, kapanpun dan dimanapun.

2. Transaksi Anonim

Penjual dan pembeli dalam transaksi *e-commerce* tidak harus bertatap muka langsung, serta tidak membutuhkan identitas asli para pelaku, selama pembayaran telah diotoritas.

3. Produk Digital atau Non Digital

Variasi jenis produk yang ditawarkan *e-commerce* lebih beragam, termasuk produk digital seperti *software* komputer, musik, dan produk lainnya.

4. Barang Tidak Berwujud

Contohnya seperti *software*, data, ide-ide, dan sebagainya dapat dipasarkan melalui *e-commerce* dengan cara download secara elektronik.

2.1.4.3 Jenis-Jenis *E-commerce*

Laudon & Traver (2017) mengelompokkan *e-commerce* menjadi enam jenis model yaitu:

1. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah bisnis *online* yang menjangkau konsumen secara individu. *E-commerce* B2C melibatkan pembelian barang ritel, perjalanan wisata (*travel*), konten *online*, dan jenis layanan lainnya. Jenis *e-commerce* inilah yang paling sering ditemui oleh konsumen.

2. *Business to Business* (B2B)

Merupakan suatu model perdagangan elektronik yang pelakunya adalah perusahaan, dimana proses interaksi dan transaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini mencakup beberapa situs perbankan *online* yang melayani transaksi bisnis.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Yaitu model *e-commerce* yang menawarkan media sebagai konsumen untuk saling menjual dengan bantuan pembuat pasar *online* (disebut juga penyedia *platform*). Dalam C2C, pihak perorangan menjual barang atau jasa mereka kepada individu, organisasi, atau bisnis yang bertindak sebagai konsumen melalui internet.

4. *Mobile e-commerce* (*M-commerce*)

Pengguna mobile (ponsel) dapat melakukan transaksi *online* menggunakan jaringan seluler dan jaringan *Wi-Fi* untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

5. *Social e-commerce*

Jenis *e-commerce* ini menggunakan jejaring sosial dan aplikasi media sosial. Jenis *e-commerce* ini tumbuh paling cepat karena kemudahan mendaftar ke media sosial dan banyaknya media yang dapat diakses dari ponsel cerdas, situs web, dan tablet. *Social e-commerce* sosial sering digabungkan dengan jenis *m-commerce* karena semakin banyak pengguna media sosial mengakses jaringan melalui perangkat seluler. Dalam *social e-commerce*, aplikasi komunikasi seperti Whatsapp, Facebook *Messenger*, Instagram *Direct Message* digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

6. *Local e-commerce*

Jenis ini berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *e-commerce* ini merupakan perkembangan jenis *e-commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan *on-demand service* seperti Gojek dan Grab.

Sementara menurut Rerung (2018), ada tujuh jenis *e-commerce* yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik produk yang dilaksanakan antar perusahaan Umumnya digunakan oleh produsen dan pedagang Tradisional.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis perdagangan *online* yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Sekarang *e-commerce* jenis ini sangat berkembang pesat karena munculnya *website*.

3. *Customer to Customer (C2C)*

Jenis *e-commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Biasanya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang berperan sebagai penyedia *platform* dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi penjualan.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Jenis *e-commerce* yang dimana individu dapat menawarkan produk kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan akan membeli produk tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *Business to Consumer (B2C)*.

5. *Business to Administration (B2A)*

Jenis ini meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara *online* antar perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *e-government*.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis ini mencakup seluruh transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

7. *Online to Offline (O2O)*

Jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran *online* untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Sederhananya, jenis ini mengintegrasikan *e-commerce* dan belanja ritel fisik.

2.1.5 Kualitas Website

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Website

Kualitas layanan elektronik mengacu pada kualitas layanan dimana pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs-situs *e-commerce* dari mana mereka melakukan transaksi pembelian *online* baik produk dan layanan. Menurut Rahmaini (2018), Kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut. Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunanya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kriteria sebuah *website* supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah *website* tersebut harus representatif, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Kualitas sebuah *website* dapat mempengaruhi 16 kepuasan penggunanya, sehingga memberikan pengaruh kepada penggunanya untuk lebih sering menggunakan *website* tersebut.

Pada dasarnya, berbagai aplikasi yang dirancang dan didukung media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh

sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat transaksi pembelian atau penjualan dan menciptakan kepuasan *customer*. Informasi profil *customer* tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pengguna.

2.1.5.2 Acuan Kualitas Website

Terdapat berbagai faktor sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan baik buruknya kualitas sebuah situs web, dan setiap orang tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda (Haidir, 2019). Namun, di antara faktor-faktor tersebut, ada beberapa hal yang sudah umum dipakai sebagai acuan, yaitu :

1. Kecepatan pengunduhan

Pada umumnya pengguna internet tidak sabar menunggu. Waktu kecepatan akses ideal yang harus dimiliki oleh suatu *website* adalah 8- 12 detik. Jika belum mencapai angka tersebut maka perlu dilakukan optimalisasi pada komponen-komponen web.

2. Isinya mudah dibaca

Buat pengunjung nyaman untuk membaca informasi dari *website* yang telah dibuat dengan melakukan pengaturan ukuran huruf yang tidak terlalu kecil dan penggunaan warna yang tidak kontras sehingga akan mengurangi cepatnya mata lelah.

3. Tata letak desain yang konsisten

Desain dari satu halaman ke halaman lain harus dibuat konsisten untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan konten yang terdapat pada *website* tersebut.

2.1.5.3 Indikator Kualitas *Website*

Dalam penelitian Rahmaini (2018), *Website* yang bagus ialah web yang fokus utamanya adalah isi dari *website* tersebut, dimana hal itu merupakan faktor utama yang menyebabkan para penggunanya kembali mengunjungi sebuah *website*. Kualitas *website* dibagi menjadi lima dimensi diantaranya:

1. Informasi, yakni dimensi yang meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam *website* tersebut.
2. Keamanan, yaitu dimensi yang meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan
3. Kemudahan, yaitu dimensi yang meliputi kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, yaitu dimensi yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara online dan customer service.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang sifatnya *fleksibel* dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Kotler & Armstrong dalam Gofur (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Konsumen sering menggunakan penetapan harga sebagai barometer seberapa berharganya produk atau layanan yang mereka anggap terkait dengan biayanya. Kepuasan pelanggan dapat menurun jika struktur harga perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk, begitu pula sebaliknya. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang *fleksibel* yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan lokasi dan waktu (Sari & Marlius, 2022).

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus – menerus.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal

dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.6.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2020) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba

sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.6.4 Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2.1.6.5 Indikator – indikator Harga

Menurut Indrasari (2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Menurut Krisnawati dalam Cesariana *et al.* (2022) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saputra, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Gofur (2019), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran

Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.7.2 Atribut Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspers dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen
3. Kesopanan dan keramah tamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff

administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta *Features* dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Dilihat atribut mengenai kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

2.1.7.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik menurut Tjiptono (2018), yaitu :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan/Jasa.

Penting bagi sebuah instansi untuk mengetahui kebutuhan masyarakat dan apa saja yang menjadi kelebihan bahkan kelemahan masyarakat daerahnya. Instansi perlu melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui determinan utama kualitas pelayanan.

2. Mengelola Harapan Pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan, perlu bagi instansi untuk memberikan informasi ke pelanggan terkait hal apa saja yang bisa diberikan ke pelanggan. Instansi sebaiknya tidak memberikan janji kepada masyarakat yang berlebih.

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Pelayanan/Jasa

Perlu bagi sebuah instansi untuk selalu mengelola bukti kualitas pelayanannya yang diperoleh untuk dijadikan bukti sehingga citra instansi makin membaik dan persepsi pelanggan terhadap instansi tersebut juga semakin baik.

4. Mendidik Pelanggan/Konsumen Tentang Pelayanan/Jasa

Penting bagi instansi memberikan arahan atau mendidik pelanggan agar strategi/cara instansi untuk meningkatkan kualitas pelayanan tersebut lebih optimal. Dengan pelanggan mengerti apa yang instansi tersebut berikan maka pelanggan akan lebih bijak dalam mengambil keputusan yang akan mendukung terciptanya kualitas pelayanan yang efektif.

5. Mengembangkan Budaya

Kualitas Penting bagi sebuah instansi untuk membiasakan para pegawainya mementingkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan. Ketika para

pegawai sudah menanamkan pentingnya kualitas dalam bekerja maka hal itu lama – kelamaan akan menjadi budaya organisasi. Agar tercipta budaya kualitas dengan baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada semua pegawai instansi.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dalam instansi menjadi penting karena dengan begini sangat membantu kinerja instansi dalam menciptakan kualitas pelayanan. Pelayanan menjadi semakin cepat dan tepat adalah alasan mengapa otomisasi dalam menjalan urusan pemerintahan dibutuhkan. Namun, instansi perlu melakukan pengamatan untuk menentukan bagian mana yang membutuhkan otomisasi dan bagian mana yang masih membutuhkan sentuhan manusia. Instansi perlu menghindari adanya otomisasi yang mencakup keseluruhan layanan/jasa.

7. Menindak Lanjuti Pelayanan/Jasa

Penting bagi instansi untuk menindak lanjuti pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan untuk mengetahui dimana letak kekurangan dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat membantu instansi untuk memisahkan aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan/Jasa

Penting bagi instansi untuk mengembangkan sistem informasi dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal – hal yang mencakup pelayanan. Suatu sistem yang secara sistematis mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan dalam pengambilan

keputusan. Sistem informasi harapannya adalah sistem yang memberikan informasi secara transparan kepada masyarakat dan tidak ada yang ditutupi oleh pihak instansi.

2.1.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2017) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.7.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al* dalam Arianto & Difa (2022) terdapat indikator - indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Empati (*Emphaty*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut dengan *Total Customer*. Kepuasan menurut Barkley dan Taylor dalam bukunya, adalah fokus dari *Customer-Driven* Proses Manajemen Proyek (CDPM), bahkan dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas (Sutriani *et al.*, 2022). Menurut Sunyoto dalam Siregar *et al.* (2020) definisi kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler & Armstrong dalam Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Sihombing (2022) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Penggalan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Sedangkan menurut Lena (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa yang biasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun

jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

2.1.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang menarik seorang pelanggan untuk kembali lagi ke perusahaan. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Indrasari (2019) menyatakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2.1.8.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2018) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat Ekonomi

Mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

2.1.8.4 Metode Mengukur Kepuasan

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono (2018) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan- keluhan yang dialami oleh pelanggan yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ke tempat asalnya.

2. Survei kepuasan (*Customer Satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket- angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*signal positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer analysis*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.8.5 Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2018), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2. Minat membeli kembali

Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

5. Menciptakan citra merek

Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merek tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini, diantaranya seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/ Tahun/judul	Variabel	Hasil	Persamaan
1.	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018) "Pengaruh Web <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap	<i>Web E-commerce</i> , Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen	1. Adanya <i>website e-commerce</i> seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan OLX memberikan kemudahan bagi konsumen untuk	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

NO	Peneliti/ Tahun/judul	Variabel	Hasil	Persamaan
	Kepuasan Konsumen”		<p>melakukan transaksi penjualan, pembelian dan pembayaran via <i>online</i>.</p> <p>2. Hasil responden, Tokopedia memiliki ranting lebih tinggi untuk pemilihan transaksi via <i>online</i> hal ini dikarenakan konsumen lebih suka dengan harga dan kualitas produk dan layanan yang baik pada tokopedia.</p> <p>3. Hasil analisis <i>website e commerce</i> dan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk ,layanan dan <i>website</i> dengan nilai kontribusi untuk pengaruh <i>website</i> (X1) 0.105, kualitas produk (X2) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,572.</p>	
2.	Sri Rahayu (2021) Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-	Kualitas produk, Harga, kepercayaan dan keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan	Harga

NO	Peneliti/ Tahun/judul	Variabel	Hasil	Persamaan
	<i>commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)		atau yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. Keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia dipengaruhi positif oleh variabel harga produk, kepercayaan dan kualitas produk.	
3.	Zanualita Putri Wulandari, Awin Mulyati dan Endro Tjahjono(2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di pasar Shopee, hal ini dibuktikan	Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

NO	Peneliti/ Tahun/judul	Variabel	Hasil	Persamaan
	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada <i>Marketplace</i> Shopee)”		<p>dengan t hitung sebesar 1.612 dan nilai signifikansi dari 0,110. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di <i>Marketplace</i> Shopee, hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,030 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.</p> <p>Kualitas Pelayanan memiliki a berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di <i>Marketplace</i> Shopee, hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,594 dan nilai signifikansi 0,000.</p> <p>Sedangkan berdasarkan hasil dari perhitungan statistik uji simultan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di <i>Marketplace</i> Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 45,452 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta</p>	

NO	Peneliti/ Tahun/judul	Variabel	Hasil	Persamaan
			koefisien determinasi sebesar 0,574 yang berarti kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebesar 57,4%.	
4.	Furi Indriyani (2018) Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia	Kualitas <i>Website</i> , kepercayaan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan	Variabel Kualitas <i>Website</i> , Kepercayaan, Promosi, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas <i>website</i> , harga dan kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmaini (2018) Kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut. Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kriteria sebuah *website* supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah *website* tersebut harus representative, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Kualitas sebuah *website* dapat mempengaruhi 16

kepuasan penggunaannya, sehingga memberikan pengaruh kepada penggunaannya untuk lebih sering menggunakan *website* tersebut. Kualitas *website* Bukalapak sangat mempengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Menerapkan prinsip-prinsip terbaik dalam desain, kinerja, keamanan, dan layanan pelanggan akan membantu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan di *platform e-commerce* tersebut.

Hasil penelitian Furi indriyani (2018) menghasilkan penelitian bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong dalam Gofur (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Penentuan harga, bertujuan menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan.

Hasil penelitian Rina Sugiarti (2022) menghasilkan penelitian bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bukalapak. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh seller *marketplace* Bukalapak memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *marketplace* pesaing.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

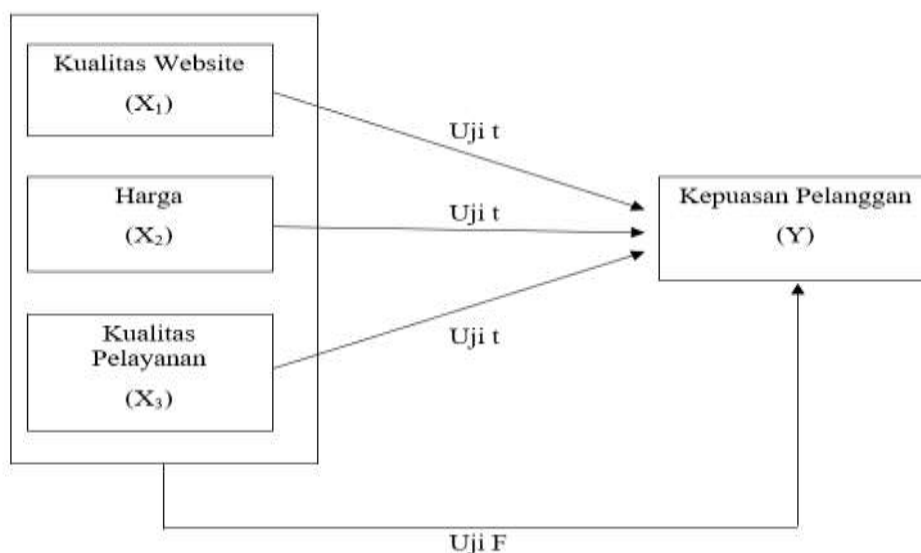
Menurut Tjiptono (2018) Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian Rina Sugiarti (2022) menghasilkan penelitian bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bukalapak. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa Bukalapak mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, akurat, dan peduli terhadap keinginan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-

variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

H₁: Kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh

H₂: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh

H₄: Kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *E-commerce* Bukalapak. Lokasi dari penelitian ini di kampus Universitas Malikussaleh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh seorang peneliti guna dipergunakan untuk dipelajari sehingga kemudian akan ditarik kesimpulan untuk hasil akhirnya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Bukalapak.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unimal pengguna *E-commerce* Bukalapak. Rumus *Lemeshow*

digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui.

Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = Z P (1-P) d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai distribusi z pada CI 5%

P = Probabilitas maksimal estimasi

d = Alpha

$$n = 1,64 \times 0,5 \times (1 - 0,5) \times 0,05^2 = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus n tersebut maka n yang didapatkan adalah 96 Responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2019) mendeskripsikan *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian

yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sugiyono (2019) menjelaskan, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal *online*, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sekaran (2017) kuesioner adalah suatu instrument pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk di jawab oleh responden.

Data kuesioner ditentukan dengan menggunakan skala *Likert* yaitu skala untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sekaran, 2017). Dengan variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pernyataan (Sujarweni, 2020). Peneliti menggunakan lima poin dalam menjawab pernyataan yaitu :

Tabel 3.1
Skala Likert

NO	Pernyataan	Bobot
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2018)

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data dari responden, kuesioner akan didistribusikan melalui metode *survei online* menggunakan *platform* khusus penelitian. Peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Malikussaleh yang telah memiliki pengalaman berbelanja di *platform e-commerce* Bukalapak. Tautan atau undangan akan disebarakan kepada responden melalui *platform* pesan instan *WhatsApp*, dan partisipasi dalam *survei* ini bersifat sukarela. Selain itu, metode pengumpulan data ini akan memastikan kerahasiaan dan *anonimitas* responden dalam menyampaikan tanggapan mereka. Data yang diperoleh dari kuesioner akan digunakan secara *eksklusif* untuk tujuan penelitian ini dan tidak akan diungkapkan kepada pihak lain tanpa izin tertulis dari responden.

3.5 Pengolahan Data Penelitian

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program komputer *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS). SPSS adalah program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer.

Kelebihan dari program ini yaitu kita bisa melakukan perhitungan statistik secara cepat dari yang sederhana hingga yang rumit, yang jika dilakukan secara manual akan memerlukan waktu yang lebih lama. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel–variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (alat ukur).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas <i>Website</i> (X ₁)	Menurut Rahmaini (2018), Kualitas <i>website</i> merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna <i>website</i> ketika menggunakan sebuah <i>website</i> tersebut. Sebuah <i>website</i> dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya.	1. Informasi 2. Keamanan. 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Kualitas pelayanan (Rahmaini, 2018)	<i>Likert</i>
2.	Harga (X ₂)	Kotler & Armstrong dalam Gofur (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas	1. Keterjangkauan harga	<i>Likert</i>

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen (Indrasari, 2019)	
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. (Tjiptono, 2018)	1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Zeithaml <i>et al</i> dalam (Arianto & Difa, 2022)	Likert
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Sunyoto dalam Siregar <i>et al.</i> (2020) definisi kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 5. Menciptakan citra merek (Tjiptono, 2018)	Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item dinyatakan tidak valid. Menurut Sekaran (2017) uji validitas dapat dikelompokkan dalam 3 yaitu: validitas berdasarkan kriteria (*criterion related validity*), validitas konsep (*construct validity*), dan validitas isi (*content validity*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas 96 kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Cronbach's alpha* ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogotov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arahgaris diagonal dan grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Efek dari multikolonieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t_{hitung} akan bernilai kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.

Syarat pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai korelasi $< 0,80$, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai korelasi $> 0,80$, maka terjadi masalah multikolinearitas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Probability Chi-square* lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada masalah Heteroskedastisitas.
2. Jika nilai *Probability Chi-square* lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan (variabel terikat)

b₁ = Koefisien Regresi dari X₁

X₁ = Variabel Independen atau bebas (Kualitas *Website*)

b₂ = Koefisien Regresi dari X₂

X₂ = Variabel Independen atau bebas (Harga)

b₃ = Koefisien Regresi dari X₃

X₃ = Variabel Independen atau bebas (Kualitas Pelayanan)

e = *Error Distrurbaces*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Koefisien mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap satu tambahan variabel bebas, R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. $H_0: \beta > 0$ Variabel – variabel bebas (Kualitas *Website*, Harga, Kualitas Pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
2. $H_0: \beta < 0$ Variabel – variabel bebas (Kualitas *Website*, Harga, Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018) adalah :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F adalah suatu uji untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018).

Kriteria pengujian :

1. Uji F dengan signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan model fit
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan model tidak fit
3. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan model tidak fit
4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan model fit dan rumus yang digunakan adalah *degree of freedom* (df) = n-k

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak berbasis di Jakarta, pertama kali diluncurkan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky. Namun baru pada September 2011, Bukalapak berubah status menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT) dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*) serta tergabung dalam PT. Kreatif Media Karya Group. Pada awal berdirinya, Bukalapak telah memiliki reputasi yang baik terkait *customer service* dan *websitenya* yang mudah di akses dan nyaman bagi penggunaanya dalam mencari produk dan informasi yang diinginkan.

Dari data yang tersedia pada *websitenya*, Bukalapak memiliki 22 kategori produk yang dijual dengan 2 juta pelapak (istilah yang digunakan bagi para penjual di situs Bukalapak) yang sebagian besar berada di pulau Jawa. Strategi utama Bukalapak untuk menarik pelapak ialah dengan memperkuat komunitas pelapak, yang sudah tersebar di 80 kota di seluruh Indonesia. Bukalapak mempunyai slogan “Jual Beli *Online* Mudah dan Terpercaya” hal ini merujuk pada jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang yang dipesan tidak dikirimkan oleh pelapak. Visi Bukalapak yakni “menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia dengan misi memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Terkait dengan

77 misinya, program utama Bukalapak yaitu untuk memfasilitasi UKM-UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* untuk mempermudah para UKM dalam menjual produk-produknya tanpa harus membuka toko *offline*.

4.1.2 Gambaran Umum Universitas Malikussaleh

Universitas Malikussaleh adalah salah satu perguruan tinggi negeri di Lhokseumawe. Universitas Malikussaleh memiliki kampus utama yang terletak di Jalan Medan-Banda Aceh, Cot Tengku Nie, Reuleut, Kabupaten Aceh Utara. Selain kampus utama, universitas ini juga memiliki tiga lokasi kampus tambahan, yaitu di Bukit Indah, Cunda, dan Lancang Garam.

Universitas Malikussaleh didirikan dengan mengambil nama besar Raja Kerajaan Samudera Pasai pertama, yang dilandasi pada semangat estafet kepemimpinan dan pembangunan yang telah diletakkannya melalui sifat kepeloporan, kedinamisan, serta patriotismenya Sultan Malikussaleh. Kerajaan Islam Samudera Pasai dalam sejarah tercatat sebagai Kerajaan Islam pertama di Nusantara yang menjadi cikal bakal pusat pengembangan dan penyebaran agama Islam di kawasan Nusantara dan Asia Tenggara, merupakan pusat Pendidikan Islam dan Ilmu Pengetahuan ternama yang mewariskan semangat pejuang bagi generasi penerusnya dalam mengembangkan agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya yang telah menghasilkan Syech (Guru Besar) dan ilmuan lainnya. Sehingga kecemerlangan pemikiran mereka pada saat itu telah memberi dampak besar pada Era Kemakmuran dan Kejayaan (*Welfare State*) “*Baldatun Thayyibatun*

Wa Rabbun Ghafur" suatu Negeri Indah, Adil, dan Makmur yang Diridhai Allah SWT.

Sultan Malikussaleh bukan saja telah mampu meletakkan dasar yang kokoh pada masanya, bahkan *fundament* yang pernah ia tegakkan telah mewarnai watak dan *spirit* bangsa ini hingga sekarang. Meskipun di daerah Aceh Kerajaan Samudera Pasai telah lenyap dan Sultan Malikussaleh juga telah wafat, namun semangat kepeloporan, kedinamisan, serta patriotismenya masih tetap terukir di sanubari dan menjadi pendorong perjuangan bangsa ini. Latar belakang sejarah yang dijiwai oleh semangat itulah yang menjadi tumpuan harapan bagi generasi penerus yang dihasilkan oleh Universitas Malikussaleh. Didukung oleh sumber daya alam yang maha kaya, Universitas Malikussaleh diharapkan mampu memberdayakan sumber daya manusia daerah Aceh Utara khususnya dan Aceh pada umumnya.

Sebagai cikal bakal Universitas Malikussaleh bermula dari menjelmanya Akademi Ilmu Agama jurusan Syariah yang didirikan dengan Surat Keputusan Bupati/Kepala Daerah Tingkat II Aceh Utara Nomor: 01/TH/1969 tanggal 12 Juni 1969, pada masa Bupati Drs. Tgk. Abdul Wahab Dahlawy. Selanjutnya tanggal 15 September 1970 dengan Surat Keputusan Bupati KDH Tingkat II Aceh Utara Nomor: 01/TH/1970 Akademi Ilmu Agama (AIA) dilengkapi pula dengan jurusan Ilmu Politik. Dengan Akta Notaris Nomor: 15 tanggal 17 Juli 1971 dibentuk pula Yayasan Perguruan Tinggi Islam (YPTI) sebagai badan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan Akademi Ilmu Agama. Kemudian dengan Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Islam Nomor: 001/YPTI/1971 tanggal 1 Agustus 1971,

Akademi Ilmu Agama diubah namanya menjadi Perguruan Tinggi Islam dengan jurusan Akademi Syariah, jurusan Akademi Ilmu Politik, jurusan Akademi Tarbiyah, serta jurusan Dayah Tinggi/Pesantren Luhur. Perguruan Tinggi Islam ini mengalami perubahan nama lagi menjadi Perguruan Tinggi Islam Malikussaleh (disingkat dengan sebutan PERTIM), melalui Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Islam tanggal 24 Mei 1972. Tahun 1980 menjadi Yayasan Universitas Malikussaleh dengan singkatan UNIMA.

Dalam sejarahnya yang panjang dan melalui proses yang rumit pula, akhirnya tanggal 18 Juli 1984 dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0607/0/1984 Sekolah Tinggi Administrasi Negara memperoleh Status Terdaftar. Sedangkan Sekolah Teknik mendapat giliran status terdaftar pada tanggal 24 Agustus 1984, dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0392/0/1984. Selanjutnya pada tahun 1986 didirikan pula Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0584/0/1989 tanggal 11 September 1989 kembali Universitas Malikussaleh berintegrasi dalam Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Hanya saja Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) tidak memiliki status terdaftar, tahun 1990 FKIP ditutup.

Universitas Malikussaleh hingga tahun 2001, didukung oleh 5 fakultas yaitu Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas

Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Program Kesekretariatan. Kecuali Program Kesekretariatan yang D III, 11 program studi lainnya merupakan Strata 1 yaitu Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Administrasi Niaga, Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Industri, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Manajemen Perusahaan, Ilmu Hukum, serta Agronomi.

Presiden Megawati Soekarno Putri mengeluarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 95 Tahun 2001, tanggal 1 Agustus 2001 mengenai Penegerian Universitas Malikussaleh. Dengan dinegerikannya Universitas Malikussaleh berarti di Aceh yang berpenduduk sekitar 5,2 juta jiwa tersebut sudah memiliki 4 universitas negeri, yakni Universitas Syiah Kuala (Unsyiah) Darussalam Banda Aceh dan Universitas Malikussaleh (Unimal) di Lhokseumawe, Aceh Utara, Universitas Teuku Umar di Meulaboh dan Universitas Samudra di Kota Langsa serta 3 Perguruan Tinggi Agama Islam UIN Ar-Raniry di Darussalam Banda Aceh, IAIN Malikussaleh di Kota Lhokseumawe, IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Hingga saat ini Unimal berjumlah 7 fakultas dan 48 program studi.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki laki	44	45.8	45.8	45.8
	Perempuan	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden laki – laki sebesar 44 orang (45,8%) dan responden perempuan sebesar 52 orang (54,2%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (54,2%). Hal ini di sebabkan bahwa Bukalapak memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan pengguna perempuan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan fitur *platform* dapat diperkaya atau disesuaikan untuk lebih menarik bagi pengguna perempuan guna meningkatkan pengalaman mereka dalam berbelanja *online* di Bukalapak

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18.00	13	13.5	13.5	13.5
	19.00	8	8.3	8.3	21.9
	20.00	9	9.4	9.4	31.3
	21.00	16	16.7	16.7	47.9
	22.00	39	40.6	40.6	88.5
	23.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 18 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 13,5%, sedangkan usia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), usia 20 tahun sebanyak 9 orang (9,4%), usia 21 tahun sebanyak 16 orang (16,7%), usia 22 tahun sebanyak 39 (40,6%) dan yang berusia 23 tahun sebanyak 11 orang (11,5%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi

oleh usia 22 tahun sebanyak 39 orang (40,6%), dan yang terendah adalah yang berusia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Hal ini disebabkan bahwa generasi muda termasuk yang berusia 22 tahun, lebih aktif dan terlibat dalam aktivitas *online*, termasuk berbelanja melalui *platform e-commerce*. Hal ini bisa membuat mereka lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam penelitian terkait dengan penggunaan *e-commerce*.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Ekonomi	29	30.2	30.2	30.2
	FISIP	7	7.3	7.3	37.5
	FKIP	5	5.2	5.2	42.7
	Hukum	25	26.0	26.0	68.8
	Kedokteran	4	4.2	4.2	72.9
	Pertanian	5	5.2	5.2	78.1
	Teknik	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden fakultas ekonomi berjumlah 29 orang (30,2%), FISIP berjumlah 7 orang (7,3%), FKIP berjumlah 5 orang (5,2%), fakultas hukum berjumlah 25 orang (26,0%), fakultas kedokteran berjumlah 4 orang (4,2%), fakultas pertanian berjumlah 5 orang (5,2%), fakultas teknik berjumlah 21 orang (21,9%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan fakultas pada penelitian ini didominasi oleh fakultas ekonomi sebanyak 29 orang (30,2%), dan yang terendah adalah fakultas kedokteran sebanyak 4 orang (4,2%). Hal ini disebabkan mahasiswa Fakultas

Ekonomi mungkin lebih akrab dengan teknologi dan literasi digital. Kemampuan ini dapat membuat mereka lebih nyaman menggunakan *platform e-commerce* dan memahami keuntungan yang ditawarkan oleh transaksi *online*.

4.1.4 Frekuensi Jawaban Responden

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipernyatakan. Contoh tentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019).

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,08 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,08, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 4.4

Tabel Skala Interval

Interval	Kategori
4,21-5,00	Sangat puas
3,41-4,20	Puas
2,61-3,40	Kurang puas
1,81-2,60	Tidak puas
1,00-1,80	Sangat tidak puas

Sumber : Sugiyono (2019)

Skala mean diatas memberikan memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain kualitas *website* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y).

Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel kualitas *website* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y). Frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

4.1.4.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas *Website*

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Responden Kualitas *Website*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	3	14	20	38	21	96	3.62
2	X1.2	7	11	29	24	25	96	3.51
3	X1.3	0	11	31	23	31	96	3.77
4	X1.4	1	18	23	30	24	96	3.6
5	X1.5	13	16	28	22	17	96	3.15
Rata rata								3.53

Sumber : Peneliti (Data diolah,2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat di jelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel kualitas *website* adalah sebagai berikut :

1. Dilihat pada indikator pertama (X1.1) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 14 responden, netral 20 responden, setuju 38 responden, sangat setuju 21 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X1.1 sebesar 3,62. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.

2. Dilihat pada indikator kedua (X1.2) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 7 responden, tidak setuju 11 responden, netral 29 responden, setuju 24 responden, sangat setuju 25 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X1.2 sebesar 3,51. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.
3. Dilihat pada indikator ketiga (X1.3) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 11 responden, netral 31 responden, setuju 23 responden, sangat setuju 31 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X1.3 sebesar 3,77. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.
4. Dilihat pada indikator keempat (X1.4) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 18 responden, netral 23 responden, setuju 30 responden, sangat setuju 24 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X1.3 sebesar 3,60.
5. Dilihat pada indikator kelima (X1.5) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 13 responden, tidak setuju 16 responden, netral 28 responden, setuju 22 responden, sangat setuju 17 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X1.5 sebesar 3,15. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa frekuensi jawaban responden dari 5 indikator variabel kualitas *website* tergolong dalam kategori puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Dengan hasil tersebut bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap kualitas *website* yang dievaluasi.

4.1.4.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	18	54	10	9	5	96	2.26
2	X2.2	2	9	9	53	23	96	3.9
3	X2.3	3	33	28	24	8	96	3.01
4	X2.4	2	34	25	11	24	96	3.22
Rata rata								3.10

Sumber : Peneliti (Data diolah,2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat di jelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Dilihat pada indikator pertama (X2.1) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 18 responden, tidak setuju 54 responden, netral 10 responden, setuju 9 responden, sangat setuju 5 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X2.1 sebesar 2,26. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan tidak puas dengan pernyataan tersebut.
2. Dilihat pada indikator kedua (X2.2) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 9 responden, netral 9 responden, setuju 53 responden, sangat setuju 23 responden. Adapun

nilai rata keseluruhan pada indikator X2.2 sebesar 3,90. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.

3. Dilihat pada indikator ketiga (X2.3) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden, tidak setuju 33 responden, netral 28 responden, setuju 24 responden, sangat setuju 8 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X2.3 sebesar 3,01. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.
4. Dilihat pada indikator keempat (X2.4) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 34 responden, netral 25 responden, setuju 11 responden, sangat setuju 24 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X2.4 sebesar 3,22. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa frekuensi jawaban responden dari 4 indikator variabel harga tergolong dalam kategori kurang puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,10.

4.1.4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	X3.1	3	23	30	17	23	96	3.35
2	X3.2	0	4	28	42	22	96	3.85
3	X3.3	0	7	48	24	17	96	3.53
4	X3.4	2	29	12	46	7	96	3.28

5	X3.5	0	33	36	18	9	96	3.03
Rata-rata								3.50

Sumber : Peneliti (Data diolah,2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat di jelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Dilihat pada indikator pertama (X3.1) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden, tidak setuju 23 responden, netral 30 responden, setuju 17 responden, sangat setuju 23 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X3.1 sebesar 3,35. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.
2. Dilihat pada indikator kedua (X3.2) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 4 responden, netral 28 responden, setuju 42 responden, sangat setuju 22 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X3.2 sebesar 3,85. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.
3. Dilihat pada indikator ketiga (X3.3) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 7 responden, netral 48 responden, setuju 24 responden, sangat setuju 17 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X3.3 sebesar 3,53. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.
4. Dilihat pada indikator keempat (X3.4) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 29 responden, netral 12 responden, setuju 46 responden, sangat setuju 7 responden. Adapun nilai

rata keseluruhan pada indikator X3.4 sebesar 3,28. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.

5. Dilihat pada indikator kelima (X3.5) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 33 responden, netral 36 responden, setuju 18 responden, sangat setuju 9 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator X3.5 sebesar 3,03. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.

. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa frekuensi jawaban responden dari 5 indikator variabel kualitas pelayanan tergolong dalam kategori puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,50.

4.1.4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Y1	0	23	33	13	27	96	3.46
2	Y2	0	12	24	39	21	96	3.72
3	Y3	0	6	50	23	17	96	3.53
4	Y4	3	27	12	45	9	96	3.31
5	Y5	0	42	36	15	3	96	2.78
Rata-rata								3.36

Sumber : Peneliti (Data diolah,2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat di jelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Dilihat pada indikator pertama (Y1) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 23 responden, netral 33 responden, setuju 13 responden, sangat setuju 27 responden. Adapun nilai

rata keseluruhan pada indikator Y1 sebesar 3,46. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.

2. Dilihat pada indikator kedua (Y2) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 12 responden, netral 24 responden, setuju 39 responden, sangat setuju 21 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator Y2 sebesar 3,72. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan puas dengan pernyataan tersebut.
3. Dilihat pada indikator ketiga (Y3) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 6 responden, netral 50 responden, setuju 23 responden, sangat setuju 17 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator Y3 sebesar 3,53. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.
4. Dilihat pada indikator keempat (Y4) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 3 responden, tidak setuju 27 responden, netral 12 responden, setuju 45 responden, sangat setuju 9 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator Y4 sebesar 3,31. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.
5. Dilihat pada indikator kelima (Y5) memperlihatkan bahwa yang menjawab sangat tidak setuju 0 responden, tidak setuju 42 responden, netral 36 responden, setuju 15 responden, sangat setuju 3 responden. Adapun nilai rata keseluruhan pada indikator Y5 sebesar 2,78. Dengan hasil tersebut bahwa responden dikategorikan kurang puas dengan pernyataan tersebut.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa frekuensi jawaban responden dari 5 indikator variabel kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori kurang puas dengan nilai rata-rata sebesar 3,36.

4.1.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian, apakah dapat mengukur yang hendak diukur atau tidak. Untuk mengetahui ketepatan data diperlukan uji validitas. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk mengetahui ketepatan data diperlukan teknik uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Kriteria penilaian uji validitas, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item kuesioner itu valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Untuk jumlah sampel sebanyak 30 maka $df = n-2$ atau $30-2 = 28$ dan didapatkan nilai kritis r_{tabel} sebesar 0,3610.

Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah seperti tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,687	0,3610	Valid
X1.2	0,490	0,3610	Valid
X1.3	0,615	0,3610	Valid
X1.4	0,614	0,3610	Valid

X1.5	0,683	0,3610	Valid
X2.1	0,834	0,3610	Valid
X2.2	0,671	0,3610	Valid
X2.3	0,753	0,3610	Valid
X2.4	0,838	0,3610	Valid
X3.1	0,881	0,3610	Valid
X3.2	0,807	0,3610	Valid
X3.3	0,831	0,3610	Valid
X3.4	0,911	0,3610	Valid
X3.5	0,717	0,3610	Valid
Y1	0,921	0,3610	Valid
Y2	0,670	0,3610	Valid
Y3	0,811	0,3610	Valid
Y4	0,816	0,3610	Valid
Y5	0,851	0,3610	Valid

Sumber :Peneliti (Data Diolah, 2023)

Dari Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari indikator – indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai kolerasi diatas 0,361. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu tingkat dimana suatu alat ukur menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur penelitian. Analisis reliabilitas item bertujuan untuk menguji konsistensi item-item pertanyaan dalam mengungkap indikator penelitian. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's alpha*, Jika *Cronbach's alpha* > 0,6 (reliabilitas minimum) maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach's alpha* < 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas <i>Website</i>	0,600	Reliabel
2	Harga	0,775	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,880	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,873	Reliabel

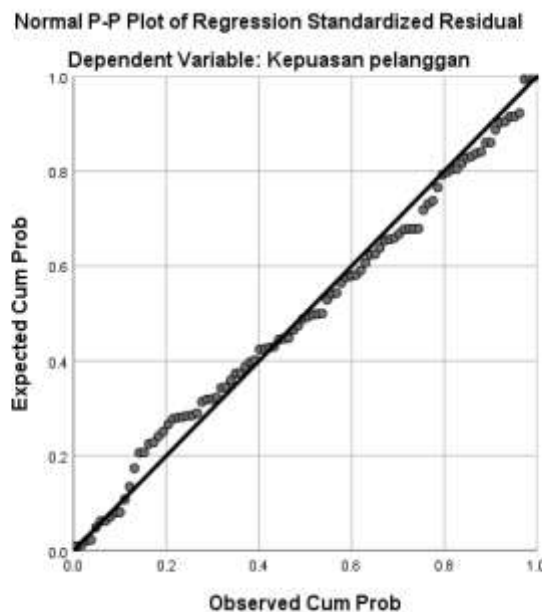
Sumber : Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dilihat bahwa semua variabel baik itu kualitas *website*, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan semuanya reliabel. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's alpha* dari variabel kualitas *website*, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen yaitu kualitas *website* (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) serta kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan grafik dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot

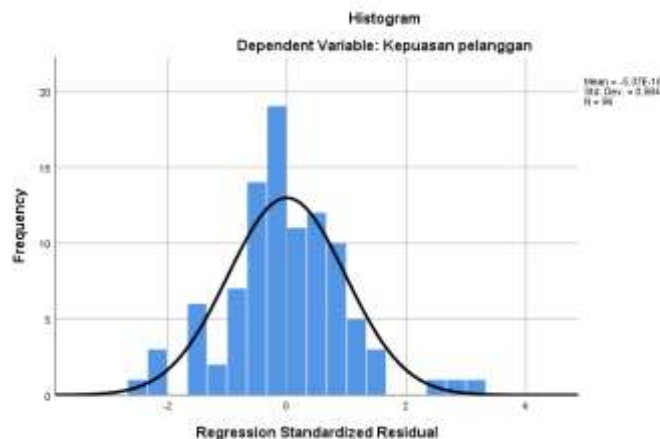
Sumber : Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *normality probability plot* data dalam penelitian ini bersifat normal.

Untuk memperkuat hasil uji *normality probability plot* ini, maka dilakukan pula uji normalitas dengan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam grafik histogram adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Grafik Histogram Normalitas

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian normalitas dengan menggunakan histogram yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetrik tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kedua uji di atas, maka dilakukan lah pengujian *one sample kolmogorov smirnov test*. Pengujian data terdistribusi normal jika nilai *asyp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari nilai signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Hasil pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.73224795
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pengujian *one sample kolmogorov smirnov* pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas *website*, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *asymp. Sig* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Multikolinearitas di uji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil dari uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas <i>website</i>	.994	1.006
	Harga	.665	1.505
	Kualitas pelayanan	.663	1.509
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan			

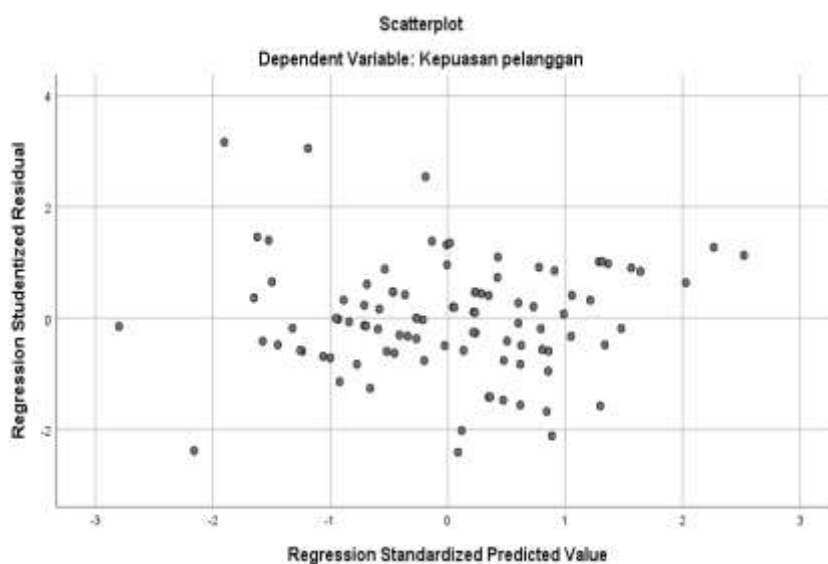
Sumber : Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan masing – masing variabel independent memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi ini.

4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamat lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamat lain berbeda maka disebut Heterokedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residunya (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *standratdized*.

Hasil pengujian asumsi Heterokedastisitas dapat di tampilkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.3 Hasil Uji *Scatterplot Model*

Sumber: Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas diketahui bahwa nilai probabilitas dari seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dan dari hasil pengujian uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar diatas bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel untuk kualitas *website* (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi

linear berganda dengan menggunakan SPSS 26. Analisis masing-masing variabel di dijelaskan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.174	4.089		1.021	.310
	Kualitas <i>website</i>	.184	.154	.111	1.199	.233
	Harga	.346	.172	.228	2.015	.047
	Kualitas pelayanan	.274	.108	.289	2.545	.013

a. *Dependent Variable*: Kepuasan pelanggan

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,174 + 0,184X_1 + 0,346X_2 + 0,274X_3$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,174 yang menunjukkan bahwa pada saat variabel independen yaitu kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan bernilai konstan, maka besarnya variabel dependen kepuasan pelanggan bernilai sebesar 4,174.
2. Apabila nilai koefisien kualitas *website* sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Kualitas *website* (X_1) memiliki pengaruh positif

(searah) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Apabila kualitas *website* bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,184 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas *website*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

3. Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,346 satuan. Artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
4. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan (Y). apabila kualitas pelayanan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,274 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R_2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.191	2.77644
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas website, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan				

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,465, artinya variabel kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,5% sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor faktor di luar penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh nilai sebesar 0,216, artinya variabel kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21,6% sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh faktor faktor di luar penelitian ini.

Nilai koefisien Adjusted (R²) yang di peroleh sebesar 0,191, artinya variabel kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,1% sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor faktor di luar penelitian ini.

4.1.8.2 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri – sendiri) dari variabel – variabel bebas yaitu Kualitas *website* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam pengujian ini, pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.174	4.089		1.021	.310
	Kualitas <i>website</i>	.184	.154	.111	1.199	.233
	Harga	.346	.172	.228	2.015	.047
	Kualitas pelayanan	.274	.108	.289	2.545	.013

a. *Dependent Variable: Kepuasan pelanggan*

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2023)

Dari tabel 4.15 diatas diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap independen. Dengan melihat kriteria yang sudah di tentukan maka, $\alpha = 0,05$ $t_{tabel} (df) = (96 - 3 - 1 = 92)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Dari uraian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Hubungan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian kualitas *website* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,199 < 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,233 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,015 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan H_2 diterima dan H_{02} ditolak yang berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,245 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan H_3 diterima dan H_{03} ditolak yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.8.3 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas *website* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Perumusan hipotesis adalah:

H_0 : Variabel kualitas *website* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : Variabel kualitas *website* (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (df) = $(n - k - 1)$ = $(96 - 3 - 1 = 92)$ diperoleh angka 2,70. Dalam pengujian ini, pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	195.548	3	65.183	8.456	.000 ^b
	<i>Residual</i>	709.192	92	7.709		
	<i>Total</i>	904.740	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas <i>website</i> , Harga						

Sumber : Peneliti (Data diolah,2023)

Berdasarkan hasil pengujian model secara simultan pada tabel 4.16 diatas, maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,456 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai F_{hitung} ($8,456$) $>$ F_{tabel} ($2,70$) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya bahwa variabel kualitas

website (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,199 < 1,661$. Dengan artian bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,233 > 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh ditolak (H_1 ditolak).

Hal ini berarti menandakan bahwa mahasiswa Universitas Malikussaleh, aspek kualitas *website* Bukalapak tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Preferensi terhadap produk dan harga, adaptabilitas terhadap antarmuka yang beragam, serta kendala faktor eksternal seperti kondisi jaringan atau perangkat, semuanya dapat lebih memengaruhi evaluasi mahasiswa terhadap pengalaman berbelanja daring. Oleh karena itu, kualitas *website* mungkin tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sementara elemen-elemen seperti kemudahan transaksi dan kualitas layanan pelanggan dapat memainkan peran yang lebih signifikan dalam konteks ini.

Hasil penelitian Furi indriyani (2018) memperlihatkan bahwa secara parsial kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian dari Priskila & Priskila (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website O2O commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Fauziah *et al.* (2018) penelitian menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bukalapak.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,015 > 1,661$. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh diterima (H_2 diterima). Hal ini dibuktikan adanya harga produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Bukalapak dengan jenis barang dan merek yang sama lebih murah harga pada *e-commerce* lain, sehingga banyak konsumen yang memilih menggunakan *e-commerce* Bukalapak dari pada *e-commerce* yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Sugiarti (2022) menghasilkan penelitian bahwa variabel harga berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada di *e-commerce* Bukalapak. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh *seller e-commerce* Bukalapak memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *e-commerce* pesaing. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Oktavianus & Megawati (2022) menghasilkan penelitian bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,245 > 1,661$. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh diterima (H_3 diterima). Hal ini dibuktikan karena *e-commerce* Bukalapak mampu memberikan pelayanan yang akurat mengenai informasi produk dan alur transaksi, memberikan respon keluhan secara cepat dan tanggap, memberikan jaminan pengembalian barang atau dana ketika terjadi kesalahan pada pengiriman, peduli terhadap keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan transaksi hingga 24 jam, memiliki tampilan web yang menarik dan kemudahan saat transaksi. Maka dari itu diharapkan agar *e-*

commerce Bukalapak tetap mempertahankannya agar konsumen merasa nyaman dan setia menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sugiarti (2022) menghasilkan penelitian bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Bukalapak. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sanny Lonardi *et al.* (2021) menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Oktavianus & Megawati (2022) penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat di berikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bukalapak agar di tingkatkan kualitas *website* agar pengguna Bukalapak merasa puas terhadap layanan di Bukalapak, kemudian penjual di Bukalapak diharapkan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan perusahaan terus meningkatkan, memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen untuk mewujudkan visi dan misi sebagai perusahaan yang terbaik agar konsumen menjadi nyaman menggunakan Bukalapak.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain dalam meneliti, sehingga variabel yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan di Bukalapak dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan. (2018). *Marketing Mix di Era Digital*. Seva Bumi Pesada, Lhokseumawe.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Ardane. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises Di Bali. *Jurnal IPTA*, 18–23.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 85–94.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 92–102.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers, Jakarta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education limited, London.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk , Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(September), 75–88.
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 46–51. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Ediansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, & Sullaida. (2022). The Effect Of

- Cafe Atmosphere, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At Premiumcoffee Stations In Lhokseumawe City For The 2020-2021 Period. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1993–2003.
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., & Pramudhita, P. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0* (Sepriano (ed.); Pertama, Issue January). PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Haidir, S. (2019). *Analisis pengaruh kualitas website toko buku online terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode webqual 4.0 dan System Usability Scale (SUS)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hidayat, I. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan J&T Express Di Purworejo)*. 1–14.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa*. 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Ikramuddin, Matriadi, F., Yusuf Iis, E., & Mariyudi. (2021). Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in the Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Arie Pramesta (ed.)). ANDI, Yogyakarta.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (ed. 1). Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson, United States.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks, Jakarta.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar, Sukabumi.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017*. Pearson, UK.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Melisa, C., Tumiwa, J., & Goni, S. Y. V. I. (2023). Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 3(1), 1–7.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka cipta, Jakarta.
- Nur Fauziah, D., & Ayu Nur Wulandari, D. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 173–180.
- Oktavianus, L., & Megawati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 388–396.
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *RISSET & JURNAL AKUNTANSI*, 4(1), 311–321. <http://polgan.ac.id/owner/index.php/owner/article/view/17>
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, 1, 46–54.
- Prawiro. (2018). *Metode Penelitian Muamalah*. Salemba Empat.
- Priskila, T., & Priskila, A. (2020). Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109–126. <https://doi.org/10.25170/jm.v16i2.846>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmaini, N. S. (2018). *NALISIS KUALITAS WEBSITE AKADEMIK MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1st ed.). Deepublish, Yogyakarta.
- Rizayanti, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY.
- Romindo, D. (2019). *E-commerce Implementasi, strategi, inovasi*. Yayasan kita menulis.
- Saputra, G. W. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Saputri, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia* (Vol. 5). Universitas Islam Riau.
- Sari, R. S., & Marlius, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Rocklaw di Surabaya*. 7, 255–259.
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (R. Bougie (ed.); 6th ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Sigit. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20 no 1.
- Siregar, W. V., Biby, S., & Murdani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Perpustakaan. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 9, 40–45.
- Statista. (2023). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027(dalam jutaan)*. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia , Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *JURNAL MANAJEMEN*

- DAN BISNIS (JUMANIS) PRODI KEWIRAUSAHAAN*, 02(02), 111–124.
<https://doi.org/10.47080>
- Sugiarti, R. (2022). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di bukalapak*. Universitas gunadarma.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2020). *STRUKTURAL EQUATION MODELING (SEM) DENGAN LISREL*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran(Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3rd ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Kasus* (1st ed.). Center of Academic Publishing Service, Jakarta.
- Sutriani, Chalirafi, & Ristati. (2022). Effect Of Work Discipline And Quality Services To Community Satisfaction In The Department Of Population And Civil Registration Of Banda Aceh City. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration |IJEBAS*, 2(5), 677–686.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER)*, 4(1), 20–32.
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 3). Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.
- Widyastuti. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan di Bukalapak. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3), 218–223.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8058022>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUAAASAN PELANGGAN *E-COMMERCE*
BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MALIKUSSALEH)**

Responden yang terhormat, Perkenalkan nama saya Alfaridho mahasiswa Universitas Malikussaleh Program Studi Manajemen yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas *Website*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)**”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Alfaridho

NIM. 190410023

(lanjutan)

A. Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Nama :
 Jurusan/Fakultas :
 Usia :
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
 Tanggal Pengisian :

B. Petunjuk Pengisian Responden

Responden dapat memberikan jawaban dengan menggunakan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang di mungkinkan untuk setiap pertanyaan pada masing-masing pertanyaan . Terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada instrumen skala *Likert*, yaitu:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon responden untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

(lanjutan)

1. Kualitas *Website* (X_1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Informasi produk yang tercantum di <i>website</i> Bukalapak lengkap.					
2	Saya percaya pihak Bukalapak akan menjaga keamanan informasi pribadi saya.					
3	Menu di dalam <i>website</i> Bukalapak mudah untuk dimengerti.					
4	<i>Website</i> Bukalapak menampilkan desain visual yang menarik					
5	Bukalapak menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu saya ketika mengalami masalah dalam penggunaan <i>website</i> dan transaksi.					

2. Harga (X_2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk di Bukalapak menjangkau semua kalangan mahasiswa					
2	Mutu produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4	Harga produk mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Penataan fitur pada Bukalapak lengkap, rapi dan mudah dimengerti					
2	Penjual di Bukalapak berkomunikasi dengan bahasa yang ramah dan sopan					

	serta mampu memahami apa yang dibutuhkan					
3	Penjual di Bukalapak mampu memberikan penjelasan dengan baik tentang produk yang diinginkan					
4	Penjual di Bukalapak cepat tanggap dalam menjawab pesan dan menyelesaikan keluhan pelanggan					
5	Bukalapak mampu meyakinkan pelanggan dengan memberikan jaminan retur jika produk yang diterima tidak sesuai pesanan atau cacat					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya puas karena Bukalapak memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar					
2	Jika saya membutuhkan barang, saya akan membeli produk di Bukalapak kembali					
3	Saya akan merekomendasikan aplikasi Bukalapak sebagai layanan utama pemesanan produk barang dan menceritakan pengalaman baik saya tentang Bukalapak kepada orang lain					
4	Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk yang lain yang ditawarkan Bukalapak					
5	Saya tidak berminat memperhatikan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing sejenis					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Kualitas *Website* (X₁)

NO	Kualitas <i>Website</i> (X ₁)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	3	3	4	4	16
2	4	4	3	4	3	18
3	5	4	5	2	3	19
4	5	4	3	2	2	16
5	4	3	3	3	4	17
6	3	4	4	3	4	18
7	3	4	4	3	4	18
8	4	4	4	2	4	18
9	4	3	4	5	3	19
10	5	5	3	5	5	23
11	3	5	5	4	1	18
12	4	5	3	3	1	16
13	3	5	2	4	1	15
14	3	4	3	5	4	19
15	4	3	5	3	3	18
16	5	3	3	2	3	16
17	4	3	2	4	3	16
18	2	5	5	4	5	21
19	5	3	4	3	3	18
20	3	2	4	4	2	15
21	4	5	5	3	1	18
22	4	4	5	5	4	22
23	4	3	2	4	3	16
24	4	3	5	5	3	20
25	4	3	5	3	3	18
26	2	3	3	4	3	15
27	2	5	4	4	5	20
28	4	5	3	4	5	21
29	5	5	3	5	5	23
30	5	2	3	5	2	17
31	2	2	2	3	2	11
32	1	5	4	5	1	16
33	4	2	5	2	2	15

34	4	2	5	4	2	17
35	2	2	5	2	2	13
36	3	4	2	2	4	15
37	5	5	4	5	5	24
38	4	5	5	5	5	24
39	2	3	3	4	4	16
40	4	4	3	4	3	18
41	5	4	5	2	3	19
42	5	4	3	2	2	16
43	4	3	3	3	4	17
44	5	4	4	3	4	20
45	3	4	4	3	4	18
46	4	4	4	2	4	18
47	4	3	4	5	3	19
48	5	5	3	5	5	23
49	3	1	5	4	1	14
50	4	1	3	3	1	12
51	3	1	2	4	1	11
52	3	4	3	5	4	19
53	4	3	5	3	3	18
54	5	3	3	2	3	16
55	4	3	2	4	3	16
56	2	5	5	4	5	21
57	3	3	4	3	3	16
58	3	2	4	4	2	15
59	4	1	5	3	1	14
60	4	4	5	5	4	22
61	4	3	2	4	3	16
62	4	3	5	5	3	20
63	4	3	5	3	3	18
64	2	3	3	4	3	15
65	2	5	4	4	5	20
66	4	5	3	4	5	21
67	1	5	3	5	5	19
68	5	2	3	5	2	17
69	2	2	2	3	2	11
70	1	1	4	2	1	9
71	5	5	5	2	2	19
72	4	2	5	4	2	17

73	2	2	5	5	2	16
74	3	4	2	2	4	15
75	5	5	4	5	5	24
76	4	5	5	1	5	20
77	2	3	3	4	4	16
78	4	5	3	4	3	19
79	5	4	5	2	3	19
80	5	4	5	2	2	18
81	4	3	3	3	4	17
82	3	4	4	3	4	18
83	3	4	4	3	4	18
84	4	4	4	2	4	18
85	4	3	4	5	3	19
86	5	5	3	5	5	23
87	3	1	5	4	1	14
88	4	5	3	3	1	16
89	3	1	2	4	1	11
90	3	4	3	5	4	19
91	4	3	5	3	3	18
92	5	3	3	2	3	16
93	4	3	5	4	3	19
94	2	5	4	4	5	20
95	5	5	5	5	5	25
96	3	3	5	5	2	18

Variabel Harga (X₂)

NO	Harga (X ₂)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	4	4	2	12
2	2	4	2	3	11
3	1	5	3	2	11
4	2	2	3	3	10
5	2	4	2	2	10
6	1	4	4	5	14
7	3	5	3	2	13
8	2	3	2	5	12
9	2	4	4	2	12

10	2	4	2	3	11
11	2	5	3	4	14
12	4	5	2	5	16
13	1	4	5	4	14
14	3	2	1	4	10
15	2	4	2	2	10
16	1	4	4	5	14
17	3	5	3	2	13
18	4	1	5	5	15
19	5	4	5	3	17
20	2	4	2	3	11
21	2	4	4	2	12
22	2	4	2	3	11
23	4	4	3	1	12
24	2	2	3	3	10
25	2	4	2	2	10
26	2	4	4	5	15
27	4	5	3	3	15
28	2	3	2	5	12
29	2	4	4	2	12
30	5	3	4	4	16
31	1	4	3	5	13
32	2	4	2	3	11
33	1	5	3	2	11
34	2	2	3	3	10
35	2	4	2	2	10
36	1	4	4	5	14
37	3	5	3	2	13
38	2	3	2	5	12
39	2	4	4	2	12
40	2	4	2	3	11
41	2	4	4	2	12
42	2	4	2	3	11
43	1	5	3	2	11
44	2	2	3	3	10
45	2	4	2	2	10
46	1	4	4	5	14
47	3	5	3	2	13
48	2	3	2	5	12

49	2	4	4	2	12
50	2	4	2	3	11
51	2	5	3	4	14
52	4	5	2	5	16
53	1	4	5	4	14
54	3	2	1	4	10
55	2	4	2	2	10
56	1	4	4	5	14
57	3	5	3	2	13
58	4	1	5	5	15
59	5	4	5	3	17
60	2	4	2	3	11
61	2	4	4	2	12
62	2	4	2	3	11
63	4	4	3	1	12
64	2	2	3	3	10
65	2	4	2	2	10
66	2	4	4	5	15
67	4	5	3	3	15
68	2	3	2	5	12
69	2	4	4	2	12
70	5	3	4	4	16
71	1	4	3	5	13
72	2	4	2	3	11
73	1	5	3	2	11
74	2	2	3	3	10
75	2	4	2	2	10
76	1	4	4	5	14
77	3	5	3	2	13
78	2	3	2	5	12
79	2	4	4	2	12
80	2	4	2	3	11
81	2	4	4	2	12
82	2	4	2	3	11
83	1	5	3	2	11
84	2	2	3	3	10
85	2	4	2	2	10
86	1	4	4	5	14
87	3	5	3	2	13

88	2	3	2	5	12
89	2	5	4	2	13
90	2	4	2	3	11
91	5	5	3	4	17
92	4	5	2	5	16
93	1	4	5	4	14
94	3	5	1	4	13
95	2	4	5	2	13
96	1	5	4	5	15

Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

NO	Kualitas Pelayanan (X ₃)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	3	4	3	18
2	1	4	5	3	2	15
3	2	5	4	2	2	15
4	3	3	3	4	4	17
5	3	4	4	4	3	18
6	5	2	2	4	3	16
7	2	3	3	2	4	14
8	4	4	3	2	2	15
9	3	4	3	4	3	17
10	5	4	5	3	2	19
11	2	5	4	2	2	15
12	3	3	3	4	4	17
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	3	4	3	19
15	2	3	3	2	2	12
16	4	3	4	4	3	18
17	3	4	3	4	3	17
18	5	3	5	3	2	18
19	2	5	4	2	3	16
20	3	3	3	4	4	17
21	3	4	4	4	3	18
22	5	2	2	4	3	16
23	2	3	3	1	2	11
24	4	4	3	2	2	15
25	3	4	3	4	3	17

26	5	4	3	3	2	17
27	2	5	4	2	2	15
28	3	5	3	5	4	20
29	3	5	4	4	3	19
30	5	2	5	4	3	19
31	2	3	3	5	2	15
32	4	4	3	2	5	18
33	3	4	3	4	3	17
34	5	4	5	3	2	19
35	2	5	4	2	2	15
36	3	3	3	4	4	17
37	3	4	4	4	3	18
38	5	2	2	4	3	16
39	2	3	3	2	2	12
40	4	4	3	2	2	15
41	4	4	3	4	3	18
42	1	4	5	3	2	15
43	2	5	4	2	4	17
44	3	3	3	4	4	17
45	3	4	4	4	3	18
46	5	3	2	4	3	17
47	2	3	3	2	2	12
48	4	4	3	2	2	15
49	3	4	3	4	3	17
50	5	4	5	3	2	19
51	2	5	4	2	2	15
52	3	3	3	4	4	17
53	4	5	5	5	4	23
54	5	4	3	4	3	19
55	2	3	3	2	2	12
56	4	5	4	4	3	20
57	3	4	3	4	3	17
58	5	3	5	3	5	21
59	2	5	4	2	2	15
60	3	3	3	4	4	17
61	3	4	4	4	3	18
62	5	5	2	4	3	19
63	2	3	3	1	2	11
64	4	4	3	2	2	15

65	3	4	3	4	3	17
66	5	4	3	3	2	17
67	2	5	4	2	3	16
68	3	5	3	5	4	20
69	3	5	4	4	3	19
70	5	3	5	4	3	20
71	2	3	3	5	2	15
72	4	4	3	2	5	18
73	3	4	3	4	3	17
74	5	4	5	3	2	19
75	2	5	4	2	2	15
76	3	4	3	4	4	18
77	3	4	4	4	3	18
78	5	3	2	4	3	17
79	2	3	3	2	2	12
80	4	4	3	2	2	15
81	4	4	3	4	3	18
82	1	4	5	3	5	18
83	5	5	4	2	2	18
84	3	3	5	4	4	19
85	3	4	4	4	3	18
86	5	3	2	4	3	17
87	2	3	3	2	2	12
88	4	4	5	2	5	20
89	3	4	3	4	5	19
90	5	4	5	3	5	22
91	2	5	4	2	4	17
92	3	3	3	4	4	17
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	3	4	3	19
95	2	3	3	2	4	14
96	4	5	4	4	5	22

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	4	3	4	3	17
2	5	4	5	3	2	19
3	2	5	4	2	2	15
4	3	3	3	4	4	17
5	3	4	4	4	3	18
6	5	2	2	4	3	16
7	2	3	3	2	2	12
8	4	4	3	2	2	15
9	3	4	3	4	3	17
10	5	4	5	3	2	19
11	2	5	4	2	2	15
12	3	3	3	4	4	17
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	3	4	3	19
15	2	3	3	2	2	12
16	4	2	4	4	3	17
17	3	4	3	4	3	17
18	5	3	5	3	2	18
19	2	5	4	2	2	15
20	3	3	3	4	4	17
21	3	4	4	4	3	18
22	5	2	2	4	3	16
23	2	3	3	1	2	11
24	4	4	3	2	2	15
25	3	4	3	4	3	17
26	5	4	3	3	2	17
27	2	5	4	2	2	15
28	3	5	3	5	4	20
29	3	5	4	4	3	19
30	5	2	5	4	3	19
31	2	3	3	5	2	15
32	5	4	3	2	5	19
33	3	4	3	4	3	17
34	5	4	5	3	2	19
35	5	5	4	2	2	18
36	3	3	3	4	4	17

37	3	4	5	4	3	19
38	5	2	2	4	3	16
39	2	3	3	2	2	12
40	4	4	3	2	2	15
41	3	4	3	4	3	17
42	5	4	5	3	2	19
43	2	5	4	2	2	15
44	3	3	3	4	4	17
45	4	5	5	5	4	23
46	5	4	3	4	3	19
47	2	3	3	2	2	12
48	4	2	4	4	3	17
49	3	4	3	4	3	17
50	5	3	5	3	2	18
51	2	5	4	2	2	15
52	3	3	3	4	4	17
53	3	4	4	4	3	18
54	5	2	2	4	3	16
55	2	3	3	1	2	11
56	5	4	3	2	2	16
57	3	4	3	4	3	17
58	5	4	3	3	2	17
59	2	5	4	2	2	15
60	3	5	3	5	4	20
61	3	5	4	4	3	19
62	5	2	5	4	3	19
63	2	3	3	5	2	15
64	4	4	3	2	5	18
65	3	4	3	4	3	17
66	5	4	5	3	2	19
67	2	5	4	2	2	15
68	3	3	3	4	4	17
69	3	4	4	4	3	18
70	5	2	2	4	3	16
71	2	3	3	2	2	12
72	4	4	3	2	2	15
73	3	4	3	4	3	17
74	5	4	5	3	2	19
75	2	5	4	2	2	15

76	3	3	3	4	4	17
77	4	5	5	5	4	23
78	5	4	3	4	3	19
79	2	3	3	2	2	12
80	4	2	4	4	3	17
81	3	4	3	4	3	17
82	5	3	5	3	2	18
83	2	5	4	2	2	15
84	3	3	3	4	4	17
85	3	4	4	4	3	18
86	5	2	2	4	3	16
87	2	3	3	1	2	11
88	4	4	3	2	2	15
89	3	4	3	4	3	17
90	5	4	3	3	2	17
91	2	5	4	2	2	15
92	3	5	3	5	4	20
93	3	5	4	4	3	19
94	5	2	5	4	3	19
95	2	3	3	5	2	15
96	4	4	5	2	5	20

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan Reabilitas

Kualitas *Website*(X₁)

		<i>Correlations</i>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.370*	.179	.295	.283	.687**
	Sig. (2-tailed)		.044	.343	.114	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.370*	1	.140	.111	.016	.490**
	Sig. (2-tailed)	.044		.462	.561	.931	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.179	.140	1	.111	.472**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.343	.462		.558	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.295	.111	.111	1	.308	.614**
	Sig. (2-tailed)	.114	.561	.558		.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.283	.016	.472**	.308	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.130	.931	.008	.098		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.687**	.490**	.615**	.614**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	5

Harga (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.452*	.464**	.691**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.012	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.452*	1	.311	.334	.671**
	Sig. (2-tailed)	.012		.094	.071	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.464**	.311	1	.541**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.010	.094		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.691**	.334	.541**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.834**	.671**	.753**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	4

Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.863**	.595**	.728**	.392*	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.863**	1	.502**	.642**	.238	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.595**	.502**	1	.717**	.719**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.728**	.642**	.717**	1	.721**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.392*	.238	.719**	.721**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.032	.205	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.881**	.807**	.831**	.911**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Kepuasan pelanggan (Y)**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.522**	.734**	.747**	.717**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.522**	1	.317	.594**	.402*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.003		.088	.001	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.734**	.317	1	.424*	.741**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.088		.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.747**	.594**	.424*	1	.596**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.019		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.717**	.402*	.741**	.596**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.921**	.670**	.811**	.816**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

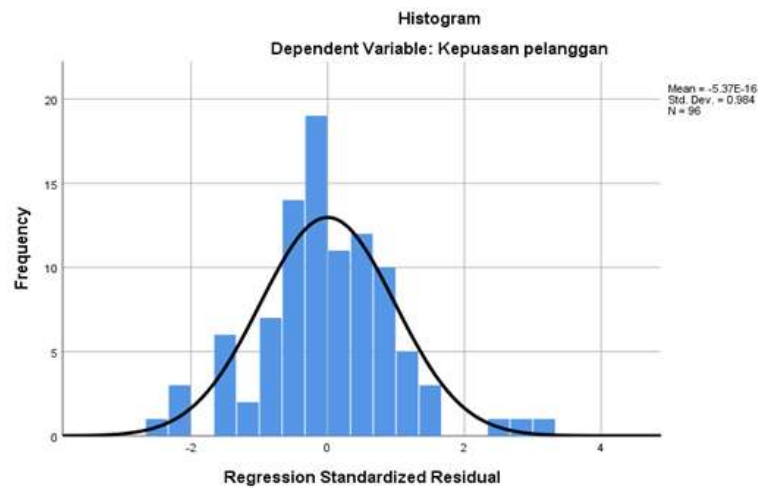
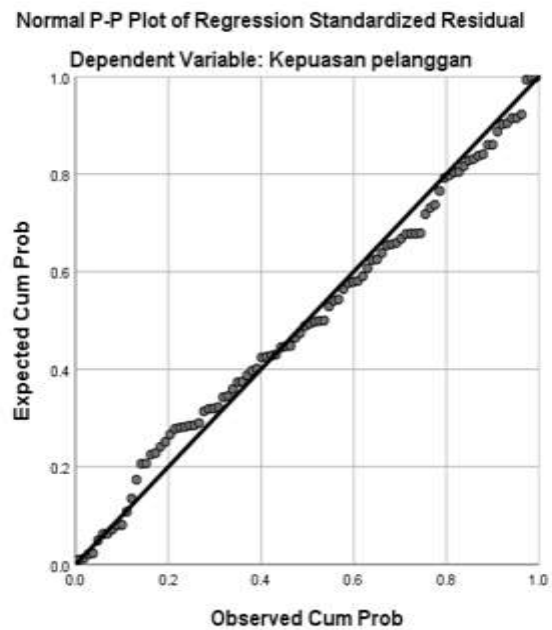
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	5

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.73224795
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.069
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

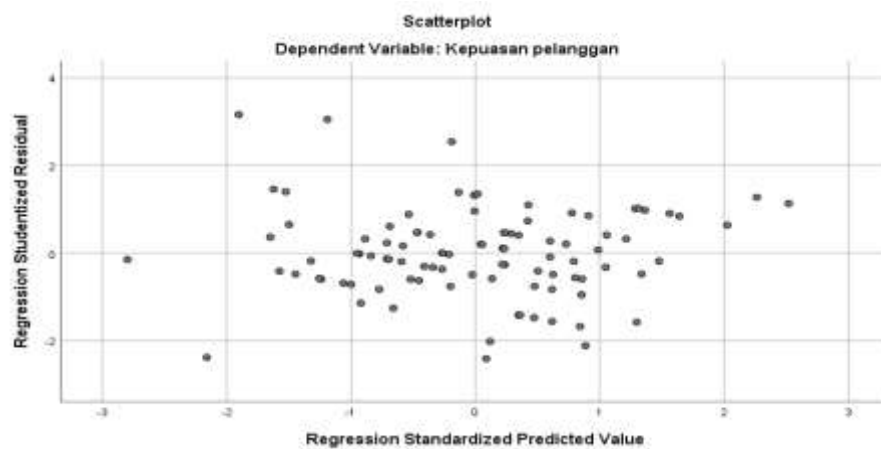
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas <i>website</i>	.994	1.006
Harga	.665	1.505
Kualitas pelayanan	.663	1.509

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Hasil Uji Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.174	4.089		1.021	.310
	Kualitas <i>website</i>	.184	.154	.111	1.199	.233
	Harga	.346	.172	.228	2.015	.047
	Kualitas pelayanan	.274	.108	.289	2.545	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.191	2.77644

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas *website*, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.174	4.089		1.021	.310		
	Kualitas <i>website</i>	.184	.154	.111	1.199	.233	.994	1.006
	Harga	.346	.172	.228	2.015	.047	.665	1.505
	Kualitas pelayanan	.274	.108	.289	2.545	.013	.663	1.509

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Uji simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.548	3	65.183	8.456	.000 ^b
	Residual	709.192	92	7.709		
	Total	904.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas *website*, Harga

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA

Nama : Alfaridho
NIM : 190410023
Tempat Lahir : Bukittinggi
Tanggal Lahir : 10 Januari 2001
Agama : Islam
Email : alfaridho.190410023@mhs.unimal.ac.id
No. Hp : 082248939044
Nama Ayah : Agusman
Nama Ibu : Refliza



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 23 Bukik Apik
2. SMP Negeri 1 Baso
3. SMA Negeri 1 Baso
4. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Karya Tulis : **Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)**

Lhokseumawe, 8 Januari 2024
Penulis

Alfaridho
NIM. 190410023