

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI APLIKASI BELANJA SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**TIWI PUTRI UTAMI
19.52.11.362**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI APLIKASI BELANJA SHOPEE**

SKRIPSI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

TIWI PUTRI UTAMI

NIM. 195211362

Surakarta, Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



NIP. 19790406 201404 1 00 1

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : TIWI PUTRI UTAMI

NIM : 19.52.11.362

JURUSAN : MANAJEMEN DAN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**.

Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr.Wb



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : TIWI PUTRI UTAMI

NIM : 19.52.11.362

JURUSAN : MANAJEMEN DAN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden masyarakat Kabupaten Wonogiri sudah pernah berbelanja di aplikasi shopee. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Tiwi Putri Utami

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam Universitas Islam Negeri Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Tiwi Putri Utami NIM: 19.52.111.362 yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 2 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, S. E. M. M.
NIP.1979046 201404 1 00 1

PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI APLIKASI BELANJA SHOPEE

Oleh:

TIWI PUTRI UTAMI
NIM. 19.52.11.362

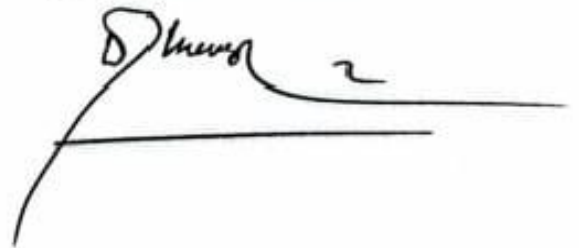
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 6 April 2023 M / 15 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I, CCC
NIP. 19870307 201903 1 008

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

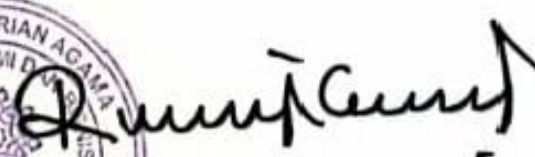
Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720303 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan menciptakan sesuatu yang kuat melebihi doa, bahkan Allah telah menjadikan doa lebih kuat daripada takdir.”

(Jalaluddin Rumi)

“Apapun yang ditakdirkan untukmu, pasti akan mencari jalannya untuk menemukanmu”

(Ali Bin Abi Thalib)

“ Untuk setiap tangis kepasrahan ketahuilah tak akan ada doa yang tidak terjawab”

(Zhafir Akalanka)

“Tanpa disadari hal yang baik ada disekitar kita. Maka Lepaskan, Iklaskan dan Terima”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur atas Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta penelitian sederhana ini untuk;

Beliau yang sangat saya cintai Bapak Pariyo dan Ibu Gumini yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa cinta dan motivasi yang tiada habis.

Kakak adikku tersayang Wahid Joko dan Juwitha Diana

Serta seluruh keluarga besar yang sudah selalu mendukung saya menyelesaikan penelitian sederhana ini

Semua saudara, rekan dan sahabat yang selalu ada untukku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

Almamater Universitas Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang

bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Uiniversitas Islam Negeri Raden Mas Said.

7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 2 Maret 2023
Penulis

Tiwi Putri Utami

ABSTRACT

The objectives of this study are as follows: To analyze the effect of service quality, product quality, and application features on customer satisfaction. The population and sample are the general public who use the shopee application in Wonogiri Regency, especially Jatisrono and Slogohimo Districts, which includes 117 respondents. Data analysis was performed using IBM SPSS software version 27. This type of research used is quantitative research. Data analysis methods include Instrument Test, Classical Assumption Test, Model Consistency Test, Descriptive Statistical Test, Multiple Linear Regression and Test hypothesis.

The results of the research will show that: 1. Service Quality Variable has a positive and significant effect on Consumer satisfaction Variable. 2. Effect of Product Quality on Consumer satisfaction Variables have a positive and significant effect on Consumer satisfaction Variables. 3. The Feature Variable has a positive and significant effect on Consumer satisfaction Variable.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Application Features

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen. Yang menjadi Populasi adalah masyarakat umum yang menggunakan aplikasi shopee di Kabupaten Wonogiri. Sebagai sampelnya adalah Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo yang meliputi 117 responden. Analisis Data dilakukan menggunakan Software IBM SPSS versi 27. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Ketetapan Model, Uji Statistik Deskriptif, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian akan menunjukkan bahwa: 1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. 3. Variabel Fitur Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fitur Aplikasi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	VI
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Penelitian.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematikan Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Kepuasan konsumen.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.4 Fitur Aplikasi	26
2.1.5 Jenis- jenis <i>E-commerce</i>	28
2.2 Penelitian yang relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Pengembangan Hipotesa	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Data dan Sumber Data.....	37
3.5.1 Data Primer.....	37
3.5.2 Data Sekunder.....	38
3.6 Variabel Penelitian.....	38
3.6.1 Variabel Terikat (Dependent).....	38
3.6.2 Variabel Bebas (Independent).....	38
3.7 Defisional Operasional Variabel.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1 Uji instrumen penelitian.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3 Uji ketetapan model.....	43
3.8.4 Uji Statistik Deskriptif.....	44
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.6 Uji hipotesis (uji t).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi objek penelitian.....	47
4.2 Pengujian dan hasil analisis data.....	50
4.3 Uji asumsi klasik	53
4.4 Hasil uji ketetapan model.....	56
4.4.1 Uji koefisien determinasi (R^2).....	56
4.4.2 Uji simultan (uji F)	57
4.5 Uji Statistik Deskriptif	58
4.6 Hasil uji Analisis linear berganda.....	61
4.7 Uji hipotesis (Uji t).....	62

4.8 Pembahasan dan hasil analisis data	63
4.8.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	63
4.8.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	65
4.8.3 Pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen.	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Keterbatasan penelitian	68
5.3 Saran-saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan	30
Tabel 3. 1 Tabel Defisional Variabel	39
Tabel 3. 2 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi	43
Tabel 4. 1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4. 2 Deskripsi responden berdasarkan umur	48
Tabel 4. 3 Deskripsi responden berdasarkan uang saku perbulan	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Berbelanja Di Shopee	49
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	51
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Dependen.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoloneritas	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastitas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi R2	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penyebaran Kuesioner	74
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuisisioner.....	75
Lampiran 3 Data Responden.....	76
Lampiran 4 Kuisisioner	77
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian.....	81
Lampiran 6 Hasil output SPSS.....	103
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	111
Lampiran 8 Bukti Turnitin	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju membuat pembelian dapat dilakukan secara online dengan melalui aplikasi. Aplikasi yang didapat digunakan untuk mempermudah pembelian secara online yaitu aplikasi shopee. Aplikasi shopee adalah pasar dimana ikut meramaikan industri *e-commerce* Indonesia yang sedang mengalami peningkatan. Keunggulan shopee menampilkan *trend fashion, flashsale*, gratis ongkir dan berbagai transaksi yang memudahkan konsumen. Shopee juga menyediakan *live chat* yang memudahkan komunikasi antar penjual dan pembeli yang akan mencari produk yang diinginkan (Sastika, 2018).

Kepuasan merupakan adanya perasaan senang ataupun kecewa yang dialami seseorang dari adanya membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil layanan dengan harapan. Kepuasan mempengaruhi kinerja atau pengalaman konsumen dalam berbelanja online (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan Ibrahim & Thawil (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai emosi subjektif dan penilaian objektif yang menentukan pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen adalah terdapat rasa senang atau sebaliknya dalam diri seseorang yang didapatkan dari perbandingan dengan hasil dan harapan. Tolak ukur kepuasan konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen kembali dan menyarankan pada orang lain

mengenai baik atau buruk suatu layanan yang digunakan (Abdullah & Tantri, 2016).

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performa produk. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Irwanto & Tjipto Subroto (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Dalam penelitian (Arief et al.,2016) menyatakan bahwa fitur aplikasi khususnya menurunkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada hasil penelitian (Santoso, 2019) yang justru mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas pada penelitian – penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Rendy Irwanto & Tjipto Subroto (2022) mendukung penelitian (Arief et al.,2016) dimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019) terdapat reseach gap yaitu kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti tertarik mengadopsi model penelitian yang dilakukan Santoso (2019) dimana dengan adanya Gap dari hasil peneltian tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa dan pada obyek penelitian yang berbeda, dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi shope.

Kualitas dapat diartikan sebagai kapasitas produk untuk mewujudkan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keamanan, atau kemajuan, ketahanan, kemudahan pengikatan, dan perbaikan produk serta karakteristik lainnya (Saidani & Arifin, 2012). Produk itu sendiri ditentukan oleh persepsi konsumen yang juga menentukan produk mereka sendiri untuk hasil produksi mereka sendiri. Kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat menentukan bahwa kualitas produk dapat menjadi keuntungan atau keuntungan mereka sendiri, tetap meningkatkan volume penjualan (Basith et al., 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maria & Anshori (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Juga penelitian dari Aulia & Hidayat (2017) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian juga dilakukan oleh (Atmaja, 2011) menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian pada penelitian- penelitian diatas, dikatakam bahwa penelitian Maria & Anshori (2013) mendukung penelitian Aulia & Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2011), terdapat reseach gap pada variabel kualitas produk, yang menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai *excellent*, superior atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap apa yang

diharapkan oleh pelanggan (Whimphie Billyarta et al., 2021). Persepsi pelanggan didefinisikan penilaian subjektif dari layanan aktual yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan atau konsumen menurut pengalaman membelanjanya. Sedangkan menurut (Wibowo, 2019) kualitas pelayanan cenderung fokus penilaian yang memberikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan.

Pada penelitian yang di lakukan Apriyani & sunarti (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ismail (2014) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang di lakukan (Rahmandika et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian pada penelitian- penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Apriyani & sunarti (2017) mendukung penelitian Ismail (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmandika et al., 2020) terdapat reseach gap pada variabel kualitas produk, yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Fitur aplikasi adalah suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model dengan berbagai fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat mencapai tingkat pemodelan yang lebih tinggi (Arief et al.,2016). Fitur sendiri adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing . Menurut Praja (2022) fitur aplikasi merupakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk

dan dipandang penting oleh konsumen sehingga dijadikan dasar keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arief et al., (2016) memberikan hasil bahwa fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen dan atribut produk harus menarik konsumen serta membedakan suatu produk dari yang lain. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dwiana Putri & Astuti (2017) Fitur aplikasi berpengaruh positive dan signifikan bagi kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Artina, 2021) menyatakan bahwa fitur aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

Berdasarkan uraian pada penelitian- penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Arief Fajar dkk (2016) mendukung penelitian Dwiana Putri & Astuti (2017) yang menyatakan bahwa fitur aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Artina (2021) terdapat reseach gap pada variabel fitur aplikasi, yang menghasilkan bahwa fitur aplikasi tidak berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen.

Jadi tidak semua hasil penelitian terdahulu menunjukkan persamaan. Dengan adanya reseach gap dari hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan obyek penelitian yang berbeda. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI APLIKASI SHOPPE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk mempermudah pembahasan dan penyusunan kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen, dimana ada perbedaan hasil penelitian dari Rahmandika et al., (2020) tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, (2011) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dari hasil penelitian Artina, (2021) tidak terdapat pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang peneliti memberi batasan masalah pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen di aplikasi shopee. Sehingga peneliti akan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fitur aplikasi.

1.4. Rumusan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang masalah dapat penelitian Tarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di aplikasi shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di aplikasi shopee?

3. Apakah terdapat pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen di aplikasi shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Pada latar belakang diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap akan memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkannya, diantara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah terwujudnya sebuah hasil penelitian baru tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen di aplikasi belanja shopee dan yang akan membuka jalan bagi penelitian yang lain di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh peneliti adalah agar aplikasi belanja shoppe dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan konsumen.

1.7. Sistematikan Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sebuah sistematika yang dibagi menjadi lima bab pembahasan yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan-landasan teori yang digunakan untuk memperkuat judul penelitian yang diambil oleh peneliti dan masalah yang ingin diteliti, dan terdapat penelitian yang terdahulu yang relevan dengan judul yang diambil saat ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain dari penelitian, subyek atau tempat yang dijadikan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum dari penelitian yang dilakukan, hasil penelitian, dan pembahasan tentang hasil penelitian yang didapatkan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan dan saran kepada tempat penelitian dan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan konsumen

Konsumen akan menjadi pelanggan jika terdapat kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan merasa cocok, Dwiana Putri & Astuti (2017). Kepuasan Konsumen merupakan ruang di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dicocokkan atau dipenuhi oleh penampilan produk atau layanan tersebut, (Sudaryono, 2016). Kepuasan konsumen merupakan seluruh sikap yang ditunjukkan atau diberikan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan jasa atau barang tersebut (Sudaryono, 2016).

Mengenai berbagai pendapat di atas maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan berupa perasaan senang dan kecewa jika konsumen telah melakukan pembelian dengan barang atau jasa yang diterima.

Menurut Artina (2021), terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Umpan balik yang diberikan adalah kompetisi perusahaan dalam pemotongan harga sebagai senjata strategis untuk memenangkan pangsa pasar.
2. Nilai tambah dari hubungan yang berkelanjutan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan barang dan jasa.

3. Daya persuasif adalah pendapat konsumen yang lebih memilih untuk menyarankan produknya kepada teman dan kerabatnya karena merasa puas atau sebaliknya.
4. Kepuasan pelanggan adalah indikator keberhasilan bisnis mendatang. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang, karena butuh waktu lama untuk mendapatkan reputasi dengan membangun pelayanan prima dan investasi yang besar untuk membahagiakan konsumen di masa mendatang.
5. Penurunan harga berarti pelanggan yang merasa puas pada suatu produk cenderung tidak menawar harga saat melakukan pembelian.
6. Manfaat ekonomi dari retensi pelanggan adalah biayanya empat sampai enam kali lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada biaya untuk menemukan pelanggan atau konsumen baru.

Terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen (Artina, 2021) yaitu:

1. *Complaint* adalah konsumen atau pelanggan yang tidak puas tetapi tidak melakukan complain dan jarang melakukan pembelian ulang. Jika keluhan konsumen diterima dengan baik, mereka akan merespon dengan baik.
2. Telepon/internet gratis dimana perusahaan menyediakan telepon bebas pulsa bagi konsumen yang ingin mengadu, sehingga konsumen langsung menghubungi perusahaan melalui internet.
3. Survei adalah sarana yang diberikan oleh perusahaan mengenai riset pemasaran konvensional dan lebih akurat serta objektif terhadap konsumen.

4. *Mystery Shoppers* adalah seseorang yang telah membeli produk layaknya seorang konsumen, kemudian memberikan laporan lengkap tentang produk tersebut.
5. Analisis kepuasan konsumen adalah pengurangan jumlah konsumen yang sering hilang, maka akan dilakukan analisis mengapa konsumen hilang, dan hal ini dapat dilakukan dengan mewawancarai konsumen melalui *survey*.

Selanjutnya terdapat lima elemen yang menjadi kepuasan konsumen (Artina, 2021) yaitu sebagai berikut;

1. Harapan adalah produk atau jasa yang telah ada sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Produk yang memenuhi harapan membuat konsumen merasa puas.
2. Kinerja adalah keahlian kinerja barang atau jasa setelah digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen.
3. Tolak ukur adalah ukuran kinerja produk atau jasa sebelum membeli dengan mempertimbangkan seberapa baik kinerja barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman adalah pengaruh harapan dan ekspektasi konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa yang berbeda.
5. Konfirmasi dan diskonfirmasi terjadi karena ekspektasi sebanding dengan kemampuan suatu produk atau jasa, sedangkan diskonfirmasi ketika ekspektasi lebih besar atau lebih rendah dari kinerja suatu produk.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009) antara lain yaitu:

1. Persepsi Kinerja

Merupakan evaluasi yang diberikan konsumen terhadap semua aspek yang terkandung dalam penawaran. Persepsi kinerja berdasarkan pada umpan balik atau respon dari karyawan dan produk tersebut.

2. Kesesuaian harapan

Adalah hal yang paling penting yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa dan produk. Karena kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi oleh pengiriman barang atau jasa. Harga dan barang atau jasa yang ditawarkan adalah dua faktor yang mempengaruhi seberapa baik bisnis memenuhi harapan pelanggan.

3. Penilaian Pelanggan

Layanan atau produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau produk dapat dievaluasi oleh pelanggan. Tinjauan konsumen memungkinkan penentuan posisi tawar tinggi dan rendah suatu produk atau layanan secara akurat. Pendapat konsumen terdiri dari beberapa faktor, antara lain penilaian terhadap barang yang disajikan dan tidak adanya keluhan atau keluhan dari klien atas pelayanan atau barang yang diberikan.

Menurut Artina (2021) menjelaskan bahwa strategi kepuasan Konsumen ada dua macam, yaitu sebagai berikut ;

1. Strategi penyerangan adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

- a. Menambahkan jumlah pengguna baru, ada tiga cara utama untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu menarik kelompok non pengguna

menarik pelanggan baru, menjaring pelanggan pesaing, dan menarik pelanggan lama.

- b. Memperluas pasar yang dilayani mencerminkan jangkauan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.
 - c. Mencari aplikasi baru yang diperhatikan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada ke pasar baru (konsumen).
2. Strategi Bertahan adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama, yaitu sebagai berikut;
- a. Meningkatkan tingkat pembelian atau penggunaan Untuk meningkatkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih besar.
 - b. Meningkatkan kepuasan pelanggan telah banyak penelitian akademis dan praktis yang mengungkapkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
 - c. Mencari aplikasi baru untuk produk yang dimaksud, strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada ke pasar saat ini (konsumen).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan,

Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan penyampaianya. Kualitas layanan menurut (Tjiptono, 2006) Salah satu elemen yang harus disadari oleh bisnis adalah memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan yang baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan yang ada akan beralih ke pesaing. Selanjutnya (Sigit & Oktafiani, 2014) Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dan kelebihan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman (1998) adalah Penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka terima pada waktu tertentu merupakan gambaran dari kualitas layanan. Berdasarkan seberapa penting setiap dimensi layanan, kualitas layanan dinilai.

Pada definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan keunggulan bagi beberapa merek dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen sehingga mereka merasa bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka.

Dari definisi kualitas layanan yang diberikan di atas, bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang dirasakan konsumen atau hasil yang dirasakan.

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2006) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus mengambil keterikatan atau kontrak pada strategi kualitas perusahaan. Upaya organisasi untuk meningkatkan kualitas kinerja harus dipimpin dan dipandu oleh manajemen puncak. Adanya peningkatan kualitas tidak akan berhasil tanpa kepemimpinan manajemen puncak.

2. Pendidikan

Sangat penting bahwa setiap orang di perusahaan, dari manajer puncak hingga staf operasional, menerima pendidikan lengkap atau eksekutif yang berkualitas dalam mempraktikkan strategi yang baik.

3. Perencanaan Strategis

Pengukuran kualitas dan tujuan harus menjadi bagian dari proses perencanaan strategis untuk memandu bisnis dalam memenuhi visi dan misinya. Untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi visi, misinya dan strategi sangat penting.

4. Ulasan

Cara paling efisien bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi adalah melalui proses peninjauan setelah melakukan dan menggunakan barang atau jasa sesuai pada kegunaanya.

5. Komunikasi

Cara organisasi berkomunikasi dengan karyawan, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah,

komunitas lokal, dan lainnya berdampak pada seberapa baik strategi kualitas diterapkan dalam organisasi.

6. *Total reward*

Setiap karyawan yang bekerja di atas harapan harus menerima penghargaan, dan prestasinya harus diakui. Penghargaan adalah bagian penting dari implementasi strategi kualitas.

Menurut Parasuraman (1990) mengemukakan indikator kualitas pelayanan atau jasa meliputi:

1. Daya tanggap

Daya tanggap berhubungan dengan kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan tepat. Ketika sebuah perusahaan harus menunjukkan kemampuannya untuk memberikan bantuan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan membutuhkan layanan yang dimaksud.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan memberikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Keandalan menyangkut dua hal utama yaitu stabilitas kerja dan kemampuan untuk dipercaya atau melaksanakan pelayanan yang menjanjikan dengan percaya diri dan akurat.

3. Jaminan

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan dapat ditingkatkan dengan perilaku karyawan, dan bisnis dapat memberikan rasa aman kepada konsumennya.

4. Empati

Untuk menunjukkan empati, perusahaan harus menyadari masalah yang terjadi pada pelanggannya, bertindak demi kepentingan terbaik mereka, memperhatikan setiap klien secara individual, dan mempertahankan jam kerja yang nyaman.

5. Bukti Fisik

Bukti berupa benda-benda yang menunjukkan bagaimana menariknya fasilitas, peralatan, dan material perusahaan yang sebenarnya, serta penampilan karyawan yang rapi dan bermoral.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan menurut (Putri et al., n.d.) dalam melayani konsumen yaitu;

1. Adanya karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi dengan konsumen
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas barang dan jasa yaitu sesuai yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik, terdapat kekurangan dimana penjual yang secara langsung memberikan layanan kepada pembeli, terjalinnya komunikasi dua arah secara virtual antara pembeli dan penjual serta pembeli yang melakukan pelayanan sendiri.

Menurut Parasuraman (1988) membagi dimensi metode *SERVQUAL* ke dalam lima dimensi, yakni:

1. Dimensi *Reliability* (Keandalan) Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.
2. Dimensi *Assurance* (Jaminan) Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

3. Dimensi *Tangibles* (Nyata) Penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
4. Dimensi *Empathy* (Empati) Tingkat perhatian atau tingkat kepedulian individual yang dapat diberikan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.
5. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah komponen kepuasan kebutuhan yang terkait erat dengan barang dan jasa perusahaan. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki potensi komersial yang lebih besar yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016) mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi akurasi umum produk, kesederhanaan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, di antara kualitas lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan Kualitas produk kualitas produk tersebut adalah keseluruhan karakteristik sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka akan berusaha membuat produk berkualitas yang ditampilkan baik dari karakteristik luar desain produk maupun desain produknya. inti dari produk itu sendiri.

Standarisasi mutu diperlukan agar suatu produk dapat mencapai mutu produk yang diinginkan, sebagaimana dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas. Kualitas didefinisikan sebagai derajat atau tingkat dari sesuatu yang baik atau buruk, tergantung pada semua faktor yang berhubungan dengan barang atau jasa. Agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, hal ini dilakukan agar produk akhir dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pengalaman pembelian produk positif atau negatif pelanggan akan memengaruhi apakah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Memastikan benda yang dihasilkan dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Usahakan pengeluaran pemeriksaan sekecil mungkin.
3. Upayakan agar biaya desain produksi tertentu sekecil mungkin.
4. Usahakan biaya produksi serendah mungkin.

Menurut Wijayanto (2015) Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga wajar, suatu barang belum tentu berkualitas baik. Hal yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi permintaan konsumen.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomis seperti kerusakan yang seminimal mungkin, biaya perawatan dan keamanan yang sekecil mungkin, tetapi pemakaiannya meluas.
3. Tahan lama, pengguna berharap produk terbuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan drastis dari waktu ke waktu.
4. Aman, suatu produk diharapkan aman digunakan dan tidak membahayakan nyawa.
5. Mudah digunakan, produk umumnya dibuat dengan mempertimbangkan konsumen rata-rata. Pelanggan mengantisipasi penggunaan produk dengan mudah, terus menerus, dan segera.
6. Mudah dibuat. Biaya produksi relevan dengan ini, bahan untuk produksi harus murah, mudah disimpan, dan tidak memerlukan teknik atau keterampilan khusus selama proses produksi.
7. Mudah dibuang/daur ulang. Saat ini yang padat penduduk, diharapkan produk yang telah mencapai akhir masa pakainya akan mudah dibuang atau didaur ulang.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja

Karakteristik ini merupakan komponen dasar dari suatu produk karena setiap barang yang diproduksi harus memiliki tujuan dan berperan dalam

memuaskan kebutuhan konsumen. Misalnya, kopi adalah jenis minuman olahan yang terbuat dari biji kopi yang dapat dinikmati konsumen dengan berbagai rasa yang unik.

2. Hak istimewa tambahan

Penambahan produk inti untuk menambah dan meningkatkan fungsionalitas produk. Sebagai contoh keistimewaan kopi selain dapat dinikmati rasa unik yang dihasilkannya, minuman kopi mengandung antioksidan dan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan.

3. Keandalan

Merupakan sejauh mana suatu produk memiliki peluang untuk berhasil jika digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak memiliki cacat atau kerusakan. Misalnya, kita menikmati minum kopi baik secara langsung, setelah dibungkus dengan kopi, atau setelah dikeluarkan dari cangkir. Keandalan yang dimaksud adalah apakah rasa kopi berubah.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kriteria ini menguji bentuk, ukuran, warna, dan kegunaan produk serta apakah memenuhi standar atau tidak. Misalnya, apakah mesin atau alat yang digunakan untuk menyiapkan minuman kopi sudah sesuai dan memenuhi standar operasional.

5. Daya tahan

Dimensi ini berkaitan dengan daya tahan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Misalnya untuk dimensi keawetan, minuman kopi tidak dimasukkan karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.

6. Pelayanan

Dimensi ini berfokus pada seberapa mudah dan cepat produk dapat disampaikan kepada konsumen dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas layanan yang tinggi. Ini memperhitungkan faktor-faktor ini. Menyajikan minuman kopi adalah salah satu contoh bagaimana kualitas pelayanan karyawan seimbang.

7. Estetika

Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi penampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, gaya dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Misalnya menyajikan kopi dengan tambahan *topping* yang menarik (*Coffee art*), tambahan lauk pauk berupa *cookies* untuk menarik minat konsumen.

Implikasi kualitas produk menurut Sudaryono (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1. Reputasi Perusahaan

Untuk *brand* yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikeluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2. Kesesuaian Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi harapan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

2.1.4 Fitur Aplikasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengemukakan bahwa fitur aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang Dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai. Perilaku pembelian online konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas *website*, inovasinya, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Kualitas *situs web* adalah salah satu elemen yang menurut para peneliti akan sangat penting bagi keputusan pembelian *online* konsumen.

Menurut Saidani & Arifin (2012) mengemukakan terdapat beberapa dimensi kualitas aplikasi yaitu;

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi merupakan output dari sistem informasi yang sukses oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa variabel yang diukur dalam akurasi informasi, relevansi, kelengkapan informasi, akurasi waktu dan penyajian informasi.

2. Kelengkapan

Jika informasi diklaim lengkap, maka informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas. Untuk mengambil keputusan, pengguna membutuhkan informasi yang lengkap.

3. Relevan

Kualitas penjelasan dalam suatu sistem informasi dapat dikatakan baik apabila relevan dengan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

4. Akurat

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus tepat, karena pentingnya dalam pengambilan keputusan, maka informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat. Informasi harus akurat, tidak menyesatkan pengguna, dan bebas kesalahan bagi penerima informasi.

5. Penyajian Informasi

Kemudahan pemahaman tercipta dari format yang disediakan oleh sistem. Tidak ribet saat digunakan, sehingga lebih mudah memahami informasi yang diberikan.

6. Ketepatan waktu

Informasi harus terkini karena berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Akibatnya, produksi informasi yang tepat waktu merupakan tanda kualitas informasi yang baik.

7. Penggunaan

Penggunaan mengacu pada seberapa sering pengguna menggunakan sistem informasi atau frekuensi penggunaan sistem.

Menurut Jogiyanto, (2013) mengatakan kualitas pelayanan Indikator fitur aplikasi seperti berikut:

1. Situs yang dapat diakses dan dapat digunakan efisien dan cepat.

2. Dalam hal pemenuhan pesanan, pemenuhan mengacu pada seberapa baik situs web memenuhi janjinya.
3. Keandalan dan fungsionalitas teknis dari situs yang terpengaruh.
4. Keamanan dan privasi informasi, serta seberapa baik situs melindungi data pengguna.
5. Daya tanggap, kapasitas pengecer *online* untuk memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan ketika masalah muncul.
6. Menawarkan garansi *online* serta kompensasi pengembalian dan penukaran barang.
7. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, kontak harus dilakukan agar mereka dapat berbicara dengan perwakilan layanan pelanggan secara langsung melalui telepon atau online.

2.1.5 Jenis- jenis *E-commerce*

E-commerce adalah praktik melakukan operasi bisnis dengan menggunakan sistem komputer dan jaringan komunikasi. *E-commerce* menawarkan peluang bisnis yang sangat besar, termasuk penjualan produk, penyediaan layanan online, dan pertumbuhan pendapatan. (Abdullah & Tantri, 2016) untuk pelanggan untuk bisnis seperti *e-commerce* terutama karena sifatnya yang sederhana dan saling berhubungan, biaya lebih rendah, dan tingkat kustomisasi dan personalisasi yang tinggi untuk pelanggan. (Martina & Wibowo, 2019). *E-commerce* merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, karena *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut Abdullah & Tantri (2016) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce* tersebut:

1. *Bisnis ke Bisnis (B2B)*

Jenis transaksi ini adalah bisnis. Misalnya, distributor membeli produk dari produsen. Harga sering dinegosiasikan dan disesuaikan berdasarkan jumlah pesanan.

2. *Bisnis ke Konsumen (B2C)*

Sebagian besar transaksi dilakukan langsung dengan pengguna akhir, dengan penjual bertindak sebagai produsen, pengecer, atau distributor. Dalam transaksi ini, keranjang belanja *situs web* digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan atas katalog *situs web*.

3. *Pelanggan ke Bisnis (C2B)*

Transaksi ini kebalikan dari jenis *B2C*. Dalam hal ini, bisnis adalah pembeli dan konsumen akhir adalah penjual. Jaringan seperti *Google Play* digunakan untuk aktivitas ini. Untuk tujuan menjual aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya ke pengguna *Google Play* lainnya, Google mengizinkan penggunaannya mengunggah data ke servernya. Pihak yang terlibat dalam kemitraan ini adalah *Google Play*, sebuah unit bisnis yang menerima produk yang dikembangkan, dan yang bertindak sebagai konsumen.

4. *Konsumen ke Konsumen (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi adalah antara konsumen dengan konsumen. Misalnya di pasar. Tempat pasar disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada pelanggan lain.

2.2 Penelitian yang relevan

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Hasil penelitian dibawah ini akan digunakan sebagai acuan dan pembanding dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian yang relevan

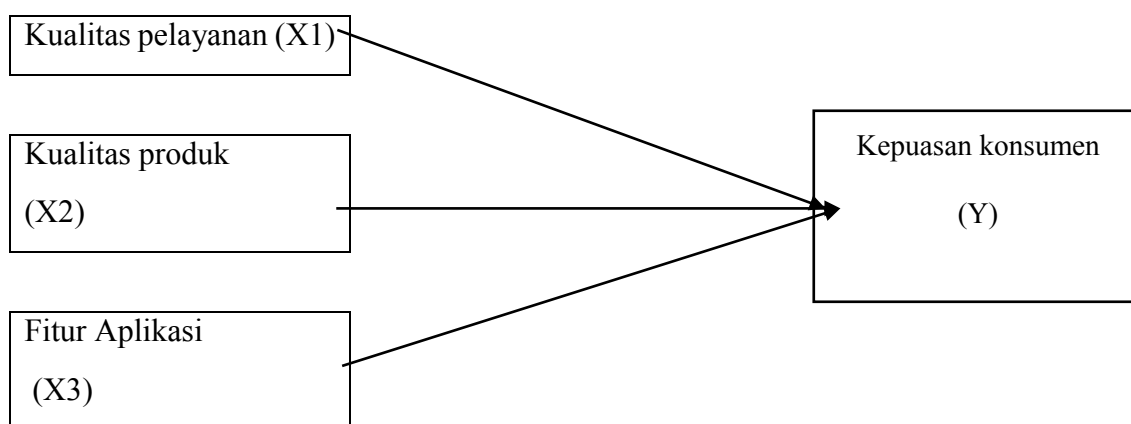
No.	Penelitian dan tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Worodiyanti & Maspiyah, 2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Elladerma Malang	1.Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2.Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasam konsumen. 3.Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 4.Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Basith et al., 2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan konsumen pancake malang	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan 2.Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 3.Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$).
3.	(Amila et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan	1.Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 2.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan 3.Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

		Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	4.Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas 5.Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
4.	(Ismail, 2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	1.kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2.Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3.Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah 4. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	(Wijayanto, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	1.Variabel Bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Variabel jaminan, keandalan, dan perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, jaminan,ketanggapan perhatian dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
6.	(Jaya & Saepudin, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Tang Mas Tbk	Kualitas produk frutang PT Tang Mas, Tbk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya pada evaluasi tingkat kinerja. Namun tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi tingkat harapan.
7.	(Tanuwijaya & Anshori, 2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan popipop	1.Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2.Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian agar penelitian ini terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berfikir pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas layanan kualitas produk dan fitur aplikasi, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Keterangan gambar diatas menunjukkan bahwa;

1. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi (X1,X2,X3).
2. Variable dependent dalam penelitian ini adalah kpuasan pelanggan (Y).

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya pengaruh dari kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), fitur aplikasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan teori yang relevan serta belum berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum merupakan jawaban empiris (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka berpikir dan studi empiris yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu Permatasari & Djawoto (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin naik tingkat kualitas pelayanan berupa tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan Ramadhan & Santosa (2017) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian ini hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu (Fiqihta et al., 2020) terdapat pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Pada penelitian Siswanto et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas. Begitu juga penelitian Ramadhan & Santosa (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian yang kedua yaitu:

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) menunjukkan bahwa shoppe fitur aplikasi seperti menunjukkan terdapat pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen.. Kemudia Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2014) menunjukkan bahwa dan fitur aplikasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori-teori tersebut disimpulkan bahwa pada umumnya mempengaruhikepuasan konsumen terhadap keputusan jual di aplikasi shopee. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pada penelitian ketiga yaitu:

H3: Fitur Aplikasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* yang meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal hingga terlaksananya laporan penelitian diperkirakan November 2022 sampai selesai. Penelitian ini akan dilakukan Kecamatan Jatisrono dan Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya manusia, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah semua kalangan konsumen yang menggunakan aplikasi shopee di Kecamatan Jatisrono dan Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2013). Sampel yang digunakan adalah Sampel penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai jawaban jawaban atas besarnya respon untuk ukuran sampel penelitian dapat menggunakan rumus (Joseph, 1998).

Dengan rumus = jumlah indikator x variabel bebas (3)

$$22 \times 3 \text{ (variable bebas)} = 66$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam peneitian ini adalah minimal 66 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan survei kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, membagikan kuesioner pada konsumen di Kecamatan Jatisrono dan Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, menjelaskan secara singkat tujuan penelitian, dan menjelaskan cara mengisi kuesioner. Kuesioner yang disampaikan berupa pertanyaan mengenai kualitas layanan aplikasi Shopee, kualitas produk dan fitur aplikasi shopee.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh langsung dari wawancara, kuesioner, atau observasi Sekaran (2006). Pada penelitian ini sumber

data diperoleh secara langsung dari hasil Jawaban kuisisioner yang diberikan kepada semua kalangan pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee.

3.5.2 Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber dari internet. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai acuan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai seseorang, benda atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari mana kesimpulan selanjutnya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian sebagai berikut;

3.6.1 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat atau dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (Sugiyono, 2013). Adapun variabel terikat atau dependent dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.6.2 Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas atau independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas atau independent dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1) , kualitas produk (X2), fitur aplikasi (X3).

3.7 Defisional Operasional Variabel

Perlunya kehadiran definisi operasional variabel dalam penelitian ini guna menentukan jenis dan indikator dari variabel yang digunakan. Selain itu terdapat tujuan lain yaitu untuk menentukan skala pengukuran variabel agar pengujian hipotesis dilakukan dengan benar. Penelitian ini memiliki definisi operasional variabel sebagai berikut;

Tabel 3. 1
Tabel Defisional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen menggunakannya (Sudaryono, 2016)	Indikator teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) meliputi: persepsi kinerja, kesesuaian harapan, penilaian pelanggan
Kualitas layanan	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2006)	Indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu menurut (Parasuraman, 1998) meliputi: Daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik

Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler & Keller, 2016)	Indikator – indikator menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu: kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, dan estetika.
Fitur aplikasi	Fitur aplikasi adalah karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan yang dapat digunakan untuk menerapkan hal atau permasalahan yang ada (Tjiptono & Chandra, 2012)	Adapun indikatornya (Jogiyanto, 2013) yaitu sebagai berikut : Efisien, Fullfillment, Realibilitas, Privasi, Responsiveness, Kompensasi, dan Kontak.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji instrumen penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang benar sesuai dengan keadaan dilapangan, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta akurat dalam memberikan data hasil penelitian. Uji instrumen ini meliputi, uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah kuesioner itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas data menggunakan *pearson correlation*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* $> 0,70$.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ferdinand (2006), Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus diperhatikan sepenuhnya sebelum menerapkan analisis yang digunakan untuk menguji dari suatu hipotesis. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda

terhadap hipotesis penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik atas data yang di olah. berikut merupakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Menurut Imam, (2016) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel indenpenden (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya digunakan *kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut.

1. Signifikansi uji (α) = 0,05
2. Jika Sig > α berdistribusi normal.
3. Jika Sig < α , berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Gani (2014), model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Jika tergejala multikoliearitas, maka model regresi menjadi buruk, karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip, sehingga dapat saling mengganggu. Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama variabel independen, maka perlu dilakukan pengujian multikolinearitas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, Jika nilai VIF lebih dari 0,10, dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Irwan Gani, (2014), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu kasus residual ke kasus residual lainnya dalam suatu model regresi. Jika variannya tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Apabila persamaan regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji ketetapan model

1. Uji Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2)

Menurut Gani (2014), koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah bilangan yang menjelaskan seberapa besar persentase perubahan variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan seluruh variabel independen (X). Untuk mengetahui persentase ini, adapun pengujiannya yaitu apabila nilai R^2 tinggi berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil berarti semakin sedikit kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 harus berkisar 0-5
- b. Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan dari variabel independen menjelaskan variabel dependen

- c. Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen

Proporsi / internal koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

2. Uji F

Untuk menguji suatu kelayakan model dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan adalah tujuan dari uji F. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Irwan Gani, 2014).

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.8.4 Uji Statistik Deskriptif

1. Statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa berusaha menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik

deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar *deviation*), nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan fitur aplikasi (X3).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variabel independen sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2013).

Dengan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = error term

3.8.6 Uji hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Berkaitan dengan pengujian hipotesis, maka hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} digunakan untuk menerima dan menolak H_0 (Gani, 2014). Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi (α) < 0,05 maka H_0 ditolak.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi objek penelitian

Data dari penelitian yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi belanja shopee. Berdasarkan *probability sampling*, dari 10 Februari 2023- 25 Februari 2023 didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 117 responden. Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner, karakteristik yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur responden, uang saku perbulan, pernah berbelanja di aplikasi belanja shopee dan lama waktu menggunakan aplikasi belanja shopee di Wonogiri khususnya pada Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo.

Jatisrono adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan ini berjarak sekitar 28 Km dari ibu kota Kabupaten Wonogiri ke arah timur. Sedangkan kecamatan Slogohimo berjarak sekitar 30 km dari ibu kota Kabupaten Wonogiri ke arah timur. Berdasarkan hasil observasi melalui *whatsapp* yang menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja karena kondisi Slogohimo adalah pelosok dan jarang ada pusat berbelanja yang lengkap sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Mengingat daerah yang tandus pada musim kemarau maka sebagian besar kaum masyarakat menjadi perantau. Sehingga mengakibatkan terbatasnya pusat berbelanja yang lengkap dan besar. Berdasarkan

hasil observasi hanya beberapa toserba atau pusat berbelanja yang lengkap yaitu di Pusat Kota Wonogiri, karena jaraknya yang jauh masyarakat cenderung menggunakan dan memilih berbelanja *online*. Dengan berbelanja *online* memudahkan, efisien, dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat di Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo.

Berikut ini disajikan karakteristik responden menurut menurut jenis kelamin, umur responden, uang saku perbulan, pernah berbelanja di aplikasi belanja shopee dan lama waktu menggunakan aplikasi belanja shopee di Wonogiri khususnya pada Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo.

Tabel 4. 1.
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki – laki	37	30,8%
Perempuan	80	69,2%
Total	117	100%

Sumber :data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa responden di Wonogiri Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo Sebagian besar jenis perempuan yaitu 80 responden atau sebesar 69,2% dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden atau sebesar 30,8%.

Tabel 4. 2
Deskripsi responden berdasarkan umur

Umur (tahun)	Jumlah responden	Presentase
< 20 tahun	8	6,8%

20-35 tahun	109	93,2%
Total	117	100%

Sumber ; Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden di Wonogiri Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 109 responden atau sebesar 93,2% berusia 20-35 tahun. Sedangkan sebanyak 8 responden atau sebesar 6,8% berusia < 20 tahun.

Tabel 4. 3

Deskripsi responden berdasarkan uang saku perbulan

Uang saku	Jumlah responden	Presentase
< 500.000	29	29,9%
500.000-1.000.000	32	28,2%
>1.000.000	56	41,9%
Total	117	100%

Sumber; data primer yang diolah,2023.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa ada 29 responden atau sekitar 29,9 % dalam kategori uang saku < 500.000 perbulan. Selanjutnya terdapat 32 responden atau sekitar 28,2% dalam kategori uang saku 500.000-1.000.000 perbulan. Terdapat 56 responden atau sekitar 41,9% dalam kategori >1.000.000.

Tabel 4. 4

Deskripsi Responden Berdasarkan Berbelanja Di Shopee

Berdasarkan pernah berbelanja di shopee	Jumlah responden	Presentase
Ya	117	100%
Tidak	0	0
Total	117	100%

Sumber ; data primer yang diolah,2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen shopee di Wonogiri yaitu Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo pernah

berbelanja di aplikasi belanja shopee yaitu dengan jumlah 117 atau sebesar 100% pernah berbelanja di aplikasi shoppe.

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu

Lama waktu menggunakan aplikasi belanja shopee	Responden	Presentase
< 1 tahun	17	14,5%
>1 tahun	100	85,5%
Total	117	100%

Sumber; data primer yang diolah,2023.

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa terdapat 17 responden atau sebesar 14,5% telah menggunakan aplikasi belanja shopee selama < 1 tahun. Kemudian sebesar 100 responden atau sebesar 85,5% telah menggunakan aplikasi belanja shoppe > 1 tahun.

4.2 Pengujian dan hasil analisis data

4.2.1 Uji instrument penelitian

Uji instrument data dilakukan guna menguji dan mengetahui apakah layak atau tidak dalam penelitian ini. Terbagi menjadi dua uji instrument yaitu:

1. Uji validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} dengan Teknik data *pearson correlation*. $R_{tabel} = N - 2$ yaitu $117 - 2 = 115$ dengan dicari di tabel dua arah ,signifikan 0,05. Apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid. Uji

validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 27 dilakukan dengan *pearson correlation* (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Varibel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0,893	0,1816	Valid
	X1.2	0,861	0,1816	Valid
	X1.3	0,810	0,1816	Valid
Kualitas produk	X2.1	0,770	0,1816	Valid
	X2.2	0,759	0,1816	Valid
	X2.3	0,766	0,1816	Valid
	X2.4	0,734	0,1816	Valid
	X2.5	0,876	0,1816	Valid
	X2.6	0,729	0,1816	Valid
Fitur aplikasi	X3.1	0,835	0,1816	Valid
	X3.2	0,847	0,1816	Valid
	X3.3	0,857	0,1816	Valid
	X3.4	0,835	0,1816	Valid
	X3.5	0,804	0,1816	Valid
	X3.6	0,690	0,1816	Valid

Sumber ; data primer yang diolah,2023.

Berdasarkan hasil uji dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa variabel nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner yang terdapat di penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian. Artinya semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan dapat mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fitur aplikasi.

Tabel 4. 7
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	keterangan
Kepuasan konsumen	Y1	0,611	0,1816	Valid
	Y2	0,697	0,1816	Valid
	Y3	0,664	0,1816	Valid
	Y4	0,720	0,1816	Valid
	Y5	0,815	0,1816	Valid
	Y6	0,615	0,1816	Valid

Sumber; data primer yang diolah,2023.

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai R_{hitung} variabel kepuasan konsumen > dari R_{tabel} yang diartikan seluruh pernyataan valid dan bisa digunakan.

2. Uji reabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,70 (Ghozali, 2013). Hasil uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	nilai	Cronbach alpha	keterangan
Kepuasan konsumen	0,790	0,70	Reliabel
Kualitas layanan	0,814	0,70	Reliabel
Kualitas produk	0,863	0,70	Reliabel
Fitur aplikasi	0,888	0,70	Reliabel

Sumber data ; data primer yang diolah, 2023.

Jadi hasil reabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi dinyatakan reliabel dijadikan alat ukur penelitian.

4.2.2 Uji asumsi klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data, pada penelitian ini dilakukan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*. Data dinyatakan telah berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan $\geq 5\%$ atau 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan dalam tabel dibawah ini:

1. Uji normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data, pada penelitian ini dilakukan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*. Data dinyatakan telah berdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan K-S $\geq 5\%$ atau 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		117	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,90030790	
Most Extreme Differences	Absolute	,065	
	Positive	,065	
	Negative	-,057	
Test Statistic		,065	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,259	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,248
		Upper Bound	,270

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : data primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikan hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa data regresi terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama variabel independen, maka perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, Jika nilai VIF lebih dari 0,10, dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas (Irwan Gani, 2014). Berikut hasil analisis uji multikolinieritas;

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,778	1,211		2,294	,024		
	X1	,558	,143	,393	3,910	<,001	,337	2,969
	X2	,223	,082	,249	2,711	,008	,402	2,486
	X3	,169	,068	,222	2,503	,014	,431	2,323

a. Dependent Variable: Y

Sumber ; data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolineritas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, sehingga tidak terjadi multikolineritas. Maka dari itu, seluruh variabel bebas tersebut dapat dikatakan baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Glejser*. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut;

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,437	,772		3,155	,002		
	X1	,009	,091	,016	,099	,922	,337	2,969
	X2	-,072	,053	-,201	-1,374	,172	,402	2,486
	X3	,018	,043	,059	,414	,680	,431	2,323

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber; data primer yang diolah, 2023.

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastitas yang dilakukan dengan menggunakan uji glister terlihat bahwa nilai (sig) variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fitur aplikasi $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas, sehingga dapat memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi.

4.2.3 Hasil uji ketetapan model

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tujuan pengujian koefisien determinasi digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (Y). koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah bilangan yang menjelaskan seberapa besar persentase perubahan variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan seluruh variabel independen (X). untuk mengetahui persentase ini, adapun pengujiannya yaitu apabila nilai R^2 tinggi berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil berarti semakin sedikit kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,606	1,925

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber; data primer yang diolah,2023.

Dari data diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi atau variabel X1,X2,X3 mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen atau Y sebesar 60,6% dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Dengan proporsi koefisien pada pedoman memiliki skala di 60%-79,99% keterangan Kuat.

2. Uji simultan (uji F)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen atau terikat dipengaruhi oleh semua variabel independent atau bebas dalam model. Pengambilan keputusan berdasarkan pada perbandingan nilai F_{table} dengan F_{hitung} pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan probabilitas (sig) $F_{hitung} > \text{tingkat kesalahan } 0,05$ maka variabel independent dikatakan berpengaruh secara sama sama terhadap variabel dependen dan model regresi dapat dikatakan layak.

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,685	3	223,895	60,397	<,001 ^b
	Residual	418,896	113	3,707		
	Total	1090,581	116			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

sumber data; data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa diperoleh tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan atau bersama-sama pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi dalam kepuasan konsumen.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

1. Hasil uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa berusaha menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan fitur aplikasi (X3)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	117	9	25	17,83	3,066
X1	117	5	15	11,14	2,157
X2	117	9	30	21,12	3,419
X3	117	6	30	24,32	4,031
Valid N (listwise)	117				

sumber data; data primer yang diolah ,2023.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa N merupakan jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 117 responden. Nilai minimum adalah nilai skor terendah, sedangkan nilai maksimum adalah nilai skor tertinggi, mean adalah rata-rata dari nilai maksimum dan nilai minimum, sedangkan standar deviasi adalah akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai rata dengan rata-rata dibagi dengan banyaknya data. Apabila tingkat standar deviasi semakin tinggi berarti jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner semakin bervariasi (heterogenitas). Sebaliknya, apabila tingkat standar deviasi semakin rendah, berarti jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner semakin bervariasi jawaban responden semakin kecil.

Berdasarkan tabel tersebut, deskripsi masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

- a. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata atau mean jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 17,83. Dari nilai rata-rata (mean) dapat menunjukkan bahwa intensitas jawaban

responden adalah setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa banyak responden yang telah memahami arti dari tindakan kepuasan konsumen. Nilai standar deviasi pada variabel tindakan kepuasan konsumen sebesar 3,066 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.

- b. Variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen memiliki nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 15. Nilai rata-rata atau mean jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 11,14. Dari nilai rata-rata (mean) dapat menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden adalah setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan shopee kepada konsumen di Wonogiri kecamatan Jatisrono dan Slogohimo. Nilai standar deviasi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,157 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.
- c. Variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap variabel kualitas produk sebesar 21,12. Dari nilai rata-rata (mean) dapat menunjukkan bahwa kualitas produk sudah dirasakan cukup baik oleh konsumen di Wonogiri kecamatan Jatisrono dan Slogohimo. Nilai standar deviasi pada variabel kualitas produk sebesar 3,419 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.
- d. Variabel fitur aplikasi sebagai variabel independen memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap variabel fitur aplikasi sebesar 24,32. Dari nilai rata-rata (mean) dapat menunjukkan bahwa teknologi yang menjadi fitur aplikasi

sudah dirasa cukup baik oleh konsumen di Wonogiri kecamatan Jatisrono dan Slogohimo. Nilai standar deviasi pada variabel fitur aplikasi sebesar 4,031 yang menunjukkan jawaban responden bervariasi.

4.2.5 Hasil uji Analisis linear berganda

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis tentang hubungan antara satu variabel independen sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2013).

Dengan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Y = Variabel Terikat kepuasan konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = error term

Tabel 4. 15
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,778	1,211		2,294	,024		
	X1	,558	,143	,393	3,910	<,001	,337	2,969
	X2	,223	,082	,249	2,711	,008	,402	2,486
	X3	,169	,068	,222	2,503	,014	,431	2,323

a. Dependent Variable: Y

sumber data; data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

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

$$Y = 2,778 + 0,558.X_1 + 0,223.X_2 + 0,169.X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 2,778 berarti seluruh variabel memiliki nilai nol, maka variabel kepuasan konsumen akan 2,778.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,558 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan naik juga sebesar 0,558.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,223 yang artinya apabila variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan naik juga sebesar 0,223.
- d. Nilai koefisien regresi variabel fitur aplikasi sebesar 0,169 yang artinya apabila variabel fitur aplikasi naik sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan naik juga sebesar 0,169.

4.2.6 Uji hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata atau signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Kriteria penerimaan yaitu signifikansi $> \alpha 0,05$

Berikut hasil uji t

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,778	1,211		2,294	,024		
	X1	,558	,143	,393	3,910	<,001	,337	2,969
	X2	,223	,082	,249	2,711	,008	,402	2,486
	X3	,169	,068	,222	2,503	,014	,431	2,323

a. Dependent Variable: Y

sumber data; data primer yang diolah,2023.

Berdasarkan dari data diatas diambil kesimpulan bahwa

- a. Variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 3,910 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} 2,711 dengan nilai signifikan 0,008 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- c. Variabel fitur aplikasi memiliki t_{hitung} 2,503 dengan nilai signifikan 0,014 yang berarti variabel fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 3,910 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat memenuhi harapan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan (Permatasari & Djawoto, 2018) dan (Ramadhan & Santosa, 2017) keduanya menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan konsumen merasa puas dan kebutuhan terpenuhi.

Berdasarkan penelitian responden terhadap kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 3,910 yang memasuki kriteria tinggi. Dengan hasil signifikan yaitu 0,00 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut karena konsumen selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Perilaku tersebut berlangsung pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hubungan Kualitas pelayanan

dan Kepuasan konsumen tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan Kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk memiliki t hitung 2,711 dengan nilai signifikan 0,008 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai signifikan $0,008 < 0,05$ yang berarti H2 yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Siswanto et al., 2020b) dan pada penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian responden variabel kualitas produk memiliki t hitung 2,711 dengan nilai signifikan 0,008 yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas jika produk merasa cocok dengan produk yang dibeli, karena itu produk dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen agar mutu produk sesuai. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, akan tercapai sebuah kegiatan produksi yang efektif dan efisien, karena produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk telah memenuhi harapan dari konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa

membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dari mutu suatu barang tersebut.

4.3.3. Pengaruh Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel fitur aplikasi memiliki t_{hitung} 2,503 dengan nilai signifikan 0,014 yang berarti variabel fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ yang berarti H3 merupakan variabel fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan (Sastika, 2018) yang menunjukkan bahwa fitur aplikasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2014) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa fitur aplikasi seperti gratis ongkir, potongan harga, dan tersedia fasilitas yang memudahkan konsumen.

Hasil penelitian responden variabel fitur aplikasi memiliki t_{hitung} 2,503 dengan hasil signifikan 0,014 yang menyatakan bahwa konsumen Shopee merasakan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan pengalamannya tersebut ke konsumen lain sehingga akan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen.

Dengan demikian fitur aplikasi yang dimaksud seperti gratis ongkir, potongan pembelian dan diskon saat konsumen melakukan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Wonogiri Kecamatan Jatisrono dan Slogohimo, dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} 3,910 dengan nilai signifikan 0,00 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan berupa tindakan yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
2. Variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} 2,711 dengan nilai signifikan 0,008 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, tingkat atau tingkat baik atau buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa. Pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, lebih baik menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan selera konsumen.
3. Variabel fitur aplikasi memiliki t_{hitung} 2,503 dengan nilai signifikan 0,014 yang berarti variabel fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Karakteristik yang melekat mengenai sistem aplikasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Fitur aplikasi yang terdapat dalam aplikasi belanja shopee seperti

gratis ongkir, potongan pembelian dan tersedia fasilitas yang memudahkan konsumen dapat mempengaruhi pembelian online dan kepuasan konsumen.

4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang ditemukan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Jatisrono dan Kecamatan Slogohimo dengan 117 responden. Dengan hasil yang berbeda jika penelitian ini dengan mengambil di semua Kecamatan di Wonogiri
2. Terdapat 3 variabel independent yang memprediksi variabel dependen. Dengan adanya variabel independent yang lebih banyak dapat menjadikan hasil yang berbeda dalam mengetahui banyak faktor-faktor terkait kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi shopee.

5.3 Saran-saran

Hasil penelitian yang didapat mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Wonogiri kecamatan Jatisrono dan Slogohimo, penulis bisa menyimpulkan saran yang penulis dapat kepada pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut;

1. Prioritas utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mengelola barang atau jasa menurut para responden yaitu keterampilan dan kemampuan

karyawan dalam melayani pelanggan dan ketepatan pengiriman produk sesuai dengan yang telah dijanjikan harus lebih diperhatikan dan pelaku usaha diharapkan lebih meningkatkan kinerjanya agar konsumen tetap merasa puas.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa *marketplace* Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, akurat, dan peduli terhadap keinginan konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan atau kebijakan pelaku usaha yang terkait dengan mempengaruhi kepuasan konsumen yang terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fitur aplikasi.
4. Penelitian lebih lanjut sebaiknya mengembangkan variasi variabel yang diteliti, sampel yang berbeda, obyek yang berbeda, dan lokasi penelitian sehingga dapat memberikan pembaharuan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Amila, A., Sinaga, J., & Sembiring, E. (2018). Self Efficacy dan Gaya Hidup Pasien Hipertensi. *Jurnal Kesehatan*, 9(3), 360. <https://doi.org/10.26630/jk.v9i3.974>
- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Arief Fajar Prayoga¹, Yudi Priyadi., ST., M.T², dan Soeparwoto Dharmoputro., Ir., M. (2016). *Pengaruh fitur Chatting terhadap kepuasan konsumen Arief Fajar Prayoga 1 , Yudi Priyadi ., ST ., M . T 2 , dan Soeparwoto Dharmoputro ., Ir ., MBT 3 Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi*. 3(3), 1–8.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Atmaja, A. K. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)* [Universitas Diponegoro]. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.345>
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Brilink (Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–8.
- Dwiana Putri, A., & Astuti, R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian Manajemen*.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 127–144. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>

- Ghozali. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Imam, G. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Irwan Gani, S. A. (2014). *Aplikasi Statistik untuk penelitian bidang ekonomi*. CV Andi Offset.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196. <https://doi.org/10.33830/jom.v10i2.79.2014>
- Jaya, I., & Saepudin, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Frutang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2, 16–22.
- Jogiyanto, H. (2013). *Teori portofolio dan Analisis Investasi*.
- Joseph, F. hair. (1998). *Multivariate data Analysis*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Parasuraman. (1998). Delivering Quality Service. *Balancing Customer Perception and Expectation*.
- Permatasari, S. I., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–15.

- Praja, Y. (2022). Pengaruh experinetal marketing fitur dan trush terhadap kepuasan konsume aplikasi shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Growth*, 18(2), 129. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v18i2.1590>
- Putri, Z., Awin, W., Endro, M., Program, T., & Bisnis, S. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*.
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 2085–1960.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 69–74.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku 1. Edisi 4*. Salemba Empat.
- Sigit, R. D., & Oktafiani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung). *Jurnal Universitas Telkom*, 1–13.
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92–96. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i2.1189>
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global*

Masa Kini, 11(2), 92. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i2.1189>

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tanuwijaya, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bis*, 7(1), 1–16.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. BPFE.
- Tjiptono, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Penerbit Andi.
- Whimphie Billyarta, G., Sudarusman, E., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.
- Worodiyanti, W. N., & Maspiyah. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Elladerma Malang. *E-Journal*, 5(1), 23–28.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penyebaran Kuesioner

Surakarta, 2 November 2022

Kepada Yth. Responden Penelitian
Konsumen atau Pelanggan Shopee

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, dengan identitas :

Nama : TIWI PUTRI UTAMI

NIM : 195211362

Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam

Jurusan : Manajemen Binis Syariah

Dalam rangka mendapatkan data guna untuk Menyusun skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Fitur aplikasi Terhadap Keuasan Konsumen di Aplikasi Belanja Shope’’, maka saya mohon bantuan serta kesediaan reponden konsumen atau pelanggan shopee untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan disebarluaskan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuisisioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban responden berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasinya dan kesediaan responden dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



TIWI PUTRI UTAMI

NIM. 195211362

Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan jawabannya dengan tanda “V” pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Lampiran 3 Data Responden

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban Anda.

1. Jenis kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah:
 - < 20 tahun
 - 20-30 tahun
3. Uang saku per bulan
 - < Rp 500.000,00
 - Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - > Rp 1.000.000,00
4. Pernahkah anda berbelanja pada situs online?
 - Ya
 - Tidak
5. Lama waktu menggunakan aplikasi shopee ?
 - < 1 tahun
 - >1 tahun

Lampiran 4 Kuisioner

1. Kepuasan konsumen

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berkaitan dengan sikap yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mohon pilih pada tanda ceklis (v) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda

<i>Statement</i>	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Saya merasa puas berbelanja di shopee					
Saya tidak ragu saat berbelanja barang di shopee					
Saya akan membeli ulang barang yang telah di beli sebelumnya di shopee					
Saya senang berbelanja di shopee karena efisien waktu dan praktis					
Saya akan merekomendasikan aplikasi shopee ke konsumen lain					
Saya tidak tertarik berbelanja dengan marketplace lain.					

2. Kualitas Pelayanan

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mohon pilih pada tanda ceklis (v) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda

<i>Statement</i>	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Shopee memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan harapan pelanggan					
Pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja secara online tanpa harus meninggalkan rumah dan mudah mencari barang yang sesuai dengan kategori yang diinginkan					
Apabila ada tanggapan atau pertanyaan, help centre shopee mampu menjawab dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

3. Kualitas produk

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berkaitan dengan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mohon pilih pada tanda ceklis (v) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda

<i>Statement</i>	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Kualitas produk yang di jual di shopee sesuai dengan deskripsi					
Produk yang di jual shopee awet					
Produk yang tersedia di shopee sangat lengkap					
Produk yang di jual di shopee original					
Produk yang di jual di shopee berfungsi dengan baik.					
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					

4. Fitur aplikasi

Pernyataan-pernyataan di bawah ini berkaitan dengan fitur aplikasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mohon pilih pada tanda ceklis (v) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda

<i>Statement</i>	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Tampilan aplikasi shopee mudah di gunakan					
Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan					
Pilihan pembayaran banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi					
Seringkali memberikan potongan harga atau kupon					
Fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan konsumen					
Data pribadi konsumen terlindungi					

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian

1. Kepuasan konsumen

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
4	4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	3	17
5	3	3	5	5	1	17
5	3	2	5	5	4	19
5	4	4	4	5	5	22
4	3	4	3	3	3	16
4	3	3	4	4	2	16
3	3	3	4	3	3	16
3	3	5	3	4	3	18
5	4	3	5	5	4	21
5	4	3	5	5	3	20
3	3	4	4	3	2	16
4	4	3	5	4	3	19
4	4	5	4	4	3	20
5	3	5	5	5	5	23
4	3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	3	19
4	3	3	5	3	3	17

3	3	4	4	3	3	17
4	4	2	3	3	2	14
4	2	4	5	3	3	17
4	4	4	4	4	2	18
4	4	4	5	4	3	20
4	4	4	5	4	2	19
4	5	5	5	5	3	23
5	4	3	3	5	3	18
4	3	3	4	4	2	16
3	3	4	4	3	1	15
4	3	3	4	3	3	16
4	3	3	5	4	3	18
4	4	5	5	4	2	20
2	3	3	1	1	3	11
4	4	3	5	4	3	19
4	5	4	5	3	3	20
3	3	3	3	4	3	16
4	4	3	3	3	3	16
3	3	3	2	2	1	11
4	3	5	4	4	4	20
3	3	3	4	1	2	13
4	4	3	5	4	4	20

3	3	5	4	4	3	19
4	4	4	3	4	2	17
4	4	3	5	4	3	19
5	4	4	4	4	4	20
4	3	3	5	4	4	19
5	5	3	5	4	5	22
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	3	19
5	5	4	5	4	3	21
3	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	1	16
4	4	2	3	3	3	15
5	5	3	5	4	3	20
5	4	4	4	4	3	19
1	2	2	2	2	3	11
3	4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	1	3	14
4	3	2	3	3	3	14
2	2	4	4	3	3	16
5	3	1	5	3	1	13
4	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	5	3	20
3	1	3	1	1	5	11
3	3	4	4	3	5	19
4	2	4	4	4	2	16
4	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	3	17
4	3	3	5	1	2	14
3	5	4	4	3	4	20
4	5	4	4	5	4	22
3	2	2	2	2	1	9
5	5	3	4	3	1	16
4	4	3	4	4	3	18
3	4	2	3	3	3	15
5	5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	4	2	17
5	4	4	5	5	3	21
4	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	2	19
5	5	4	5	5	4	23

4	3	4	4	4	4	19
2	2	2	2	2	1	9
4	2	3	4	3	2	14
4	3	3	4	4	3	17
4	4	3	5	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	3	16
3	2	3	4	4	3	16
4	4	3	5	4	3	19
5	3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	4	3	18
4	3	3	4	4	3	17
3	3	3	5	4	3	18
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	4	20
4	4	4	5	5	3	21
4	4	4	4	4	3	19
4	4	3	5	4	3	19
4	3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	4	24
4	3	3	4	3	2	15
4	3	4	5	4	3	19

4	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	2	16
4	3	2	4	2	2	13
4	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	2	18
3	3	3	3	4	3	16
5	5	4	5	5	4	23

2. Kualitas Pelayanan

X1.1 X1.2 X1.3 X

4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10

5	5	3	13
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
3	5	3	11
3	4	4	11
3	2	3	8
3	5	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	3	10
3	4	3	10
3	5	3	11

2	3	2	7
2	2	3	7
2	4	3	9
5	5	4	14
3	3	4	10
3	3	3	9
2	3	2	7
4	4	4	12
3	4	2	9
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	3	13
3	4	2	9
3	4	2	9
2	2	4	8

5	5	4	14
4	5	4	13
2	1	2	5
3	4	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
2	4	4	10
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
1	3	3	7
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
2	4	4	10
3	4	3	10
5	5	5	15
5	4	4	13
2	3	2	7

2	3	1	6
4	4	3	11
3	3	3	9
5	5	4	14
2	3	3	8
5	5	5	15
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	3	10
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
2	3	4	9
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11

5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
5	5	4	14
3	3	2	8
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
2	4	4	10
4	4	4	12
3	3	2	8
5	5	4	14
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11

3. Kualitas Produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	3	4	4	21
3	4	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
4	3	3	3	3	3	19
3	2	3	4	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	3	5	5	26
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	3	3	3	19
5	3	4	3	5	5	25
4	2	4	4	4	4	22
4	3	3	3	4	5	22
4	4	4	3	4	5	24
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	4	20
3	3	4	3	3	4	20

3	3	2	2	3	3	16
3	3	4	3	3	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	2	4	4	23
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	4	5	5	28
3	3	5	3	4	4	22
4	3	4	3	4	3	21
3	3	4	3	4	3	20
4	3	5	3	4	5	24
3	2	3	3	3	3	17
3	3	1	2	3	2	14
3	3	4	3	4	4	21
4	3	4	2	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	5	3	3	3	20
2	2	3	2	2	3	14
3	3	5	4	3	4	22
3	3	4	2	3	3	18
3	3	5	3	4	4	22
3	3	4	2	3	4	19

3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	4	25
5	3	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	3	5	3	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	3	4	4	22
2	2	1	2	1	1	9
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	3	3	4	20
4	3	3	3	3	3	19
2	3	4	2	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
3	3	5	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21

3	3	3	1	3	3	16
3	2	5	2	3	5	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	4	20
3	3	4	3	3	3	19
2	3	3	2	4	4	18
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
2	1	3	3	2	4	15
4	3	4	4	4	3	22
3	3	4	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	3	5	3	4	5	25
3	3	4	3	4	4	21

3	3	3	1	3	3	16
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	3	4	3	20
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
2	2	2	2	2	4	14
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
3	3	4	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	4	4	20
3	3	5	3	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23

4	3	4	3	4	4	22
2	1	4	2	3	3	15
3	4	4	3	3	4	21
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	3	5	5	25
4	3	4	3	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	4	20

4. Fitur Aplikasi

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
5	5	5	5	5	4	29
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	2	5	3	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	2	2	4	20
4	4	4	3	3	4	22
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	2	3	5	24
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20

4	3	3	1	1	3	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	2	1	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	5	2	20
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	5	4	3	25
3	3	3	3	3	4	19
4	5	4	4	5	5	27

5	5	5	4	5	5	29
1	1	1	1	1	1	6
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	2	4	4	22
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	3	1	1	1	5	14
3	3	5	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	5	5	5	3	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	20
5	4	5	5	5	1	25

4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	1	1	3	13
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	3	23
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	2	3	19
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	3	4	4	26
5	5	5	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	3	2	5	25

4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	3	5	3	24
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26

Lampiran 6 Hasil output SPSS

1. Hasil uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas Variabel Dependen (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,538**	,200*	,600**	,589**	,213*	,611**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,031	<,001	<,001	,021	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y2	Pearson Correlation	,538**	1	,318**	,434**	,475**	,260**	,697**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,005	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y3	Pearson Correlation	,200*	,318**	1	,307**	,433**	,322**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,031	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y4	Pearson Correlation	,600**	,434**	,307**	1	,579**	,206*	,720**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	,026	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y5	Pearson Correlation	,589**	,475**	,433**	,579**	1	,340**	,815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y6	Pearson Correlation	,213*	,260**	,322**	,206*	,340**	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,021	,005	<,001	,026	<,001		<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
Y	Pearson Correlation	,611**	,697**	,664**	,720**	,815**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,705**	,558**	,893**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	117	117	117	117
X1.2	Pearson Correlation	,705**	1	,524**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	117	117	117	117
X1.3	Pearson Correlation	,558**	,524**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	117	117	117	117
X1	Pearson Correlation	,893**	,861**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117

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

Kualitas Produk (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,571**	,428**	,515**	,631**	,459**	,770**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X2.2	Pearson Correlation	,571**	1	,449**	,559**	,626**	,353**	,759**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X2.3	Pearson Correlation	,428**	,449**	1	,426**	,604**	,575**	,766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X2.4	Pearson Correlation	,515**	,559**	,426**	1	,563**	,342**	,734**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X2.5	Pearson Correlation	,631**	,626**	,604**	,563**	1	,637**	,876**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X2.6	Pearson Correlation	,459**	,353**	,575**	,342**	,637**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X2	Pearson Correlation	,770**	,759**	,766**	,734**	,876**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	117	117	117	117	117	117	117

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

Fitur Aplikasi (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,787**	,718**	,608**	,566**	,485**	,835**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X3.2	Pearson Correlation	,787**	1	,763**	,570**	,534**	,584**	,847**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X3.3	Pearson Correlation	,718**	,763**	1	,633**	,622**	,489**	,857**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X3.4	Pearson Correlation	,608**	,570**	,633**	1	,709**	,454**	,835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X3.5	Pearson Correlation	,566**	,534**	,622**	,709**	1	,366**	,804**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X3.6	Pearson Correlation	,485**	,584**	,489**	,454**	,366**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	117	117	117	117	117	117	117
X3	Pearson Correlation	,835**	,847**	,857**	,835**	,804**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	117	117	117	117	117	117	117

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

b. Hasil uji Reabilitas

Kepuasan konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	3

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

Fitur Aplikasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	6

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		117	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,90030790	
Most Extreme Differences	Absolute	,065	
	Positive	,065	
	Negative	-,057	
Test Statistic		,065	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,259	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,248
		Upper Bound	,270

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,778	1,211		2,294	,024		
	X1	,558	,143	,393	3,910	<,001	,337	2,969
	X2	,223	,082	,249	2,711	,008	,402	2,486
	X3	,169	,068	,222	2,503	,014	,431	2,323

a. Dependent Variable: Y

c. Hasil uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,437	,772		3,155	,002		
	X1	,009	,091	,016	,099	,922	,337	2,969
	X2	-,072	,053	-,201	-1,374	,172	,402	2,486
	X3	,018	,043	,059	,414	,680	,431	2,323

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. hasil uji ketetapan model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,606	1,925

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

b. UjiF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,685	3	223,895	60,397	<,001 ^b
	Residual	418,896	113	3,707		
	Total	1090,581	116			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

4. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	117	9	25	17,83	3,066
X1	117	5	15	11,14	2,157
X2	117	9	30	21,12	3,419
X3	117	6	30	24,32	4,031
Valid N (listwise)	117				

5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,778	1,211		2,294	,024		
	X1	,558	,143	,393	3,910	<,001	,337	2,969
	X2	,223	,082	,249	2,711	,008	,402	2,486
	X3	,169	,068	,222	2,503	,014	,431	2,323

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,778	1,211		2,294	,024		
	X1	,558	,143	,393	3,910	<,001	,337	2,969
	X2	,223	,082	,249	2,711	,008	,402	2,486
	X3	,169	,068	,222	2,503	,014	,431	2,323

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

I. IDENTITAS DIRI

Nama : Tiwi Putri Utami
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 23 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. HP : 085385775111
Email : tiwiputami@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD N 1 PULE 2013
SMP N 3 JATISRONO 2016
SMA N 1 SLOGOHIMO 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta 2023

Lampiran 8 Bukti Turnitin

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KALITAS PRODUK DAN FITUR APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

ORIGINALITY REPORT

21 %	22 %	10 %	22 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	10 %
2	id.123dok.com Internet Source	2 %
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
4	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
8	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1 %
	repository.stiewidyagalumajang.ac.id	
9	Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	1 %
11	Submitted to Tabor College Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %