

**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS
LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA
(Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

SKRIPSI

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



Oleh:

RAZITA ZAATARIYAH
NIM. 19.52.11.002

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

**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS
LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA
(Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
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:

Razita Zaatariyah
NIM. 19.52.11.002

Surakarta, 7 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M,Sc
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RAZITA ZAATARIYAH

NIM : 19.52.11.002

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahawa penelitian dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”

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

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 7 Februari 2023



Razita Zaatariyah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RAZITA ZAATARIYAH

NIM : 19.52.11.002

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian yang saya yang berjudul “ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan transaksi di Shopee dan Tokopedia. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 Februari 2023



Razita Zaatariyah

Arif Muanas, SE, M,Sc

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Razita Zaatariyah

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Razita Zaatariyah NIM : 19.52.11.002 yang berjudul :

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta).

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 7 Desember 2023
Dosen Pembimbing skripsi



Arif Muanas, SE, M,Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

PENGESAHAN

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)

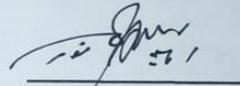
Oleh:

RAZITA ZAATARIYAH
NIM. 19.52.11.002

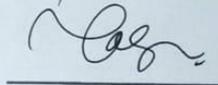
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

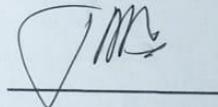
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji III
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D
NIP. 19781118200501 2 003



Mengetahui,

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




M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

vi

MOTTO

“Perbaikilah serta perbarui niatmu setiap hari”

“Setiap orang memiliki zona waktunya masing-masing. Jadi berhentilah membanding-bandingkan diri dengan orang lain.”

“Jangan pernah membandingkan pencapaianmu dengan orang lain, karena kamu juga telah melewati banyak hal sepanjang perjalanan hidupmu.”

“Jangan lupa untuk selalu bersyukur atas setiap pencapaianmu”

MAN ARODA AD DUNYA FA'ALAYHI BIL 'ILMI

“Barang siapa yang menginginkan kehidupan dunia, maka harus berilmu

WA MAN ARODA AL AKHIROTA FA'ALAYHI BIL 'ILMI

Barang siapa yang menginginkan kehidupan akhirat, maka harus berilmu

WA MAN ARODAHUMA FA'ALAYHI BIL 'ILMI

Barang siapa yang menginginkan keduanya, maka juga harus berilmu”

PERSEMBAHAN

Melalui kesempatan ini, kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Dhiyah Uddin dan Ibu Zaimatus Zulaiha yang telah merawat dan mendidik saya dengan penuh kesabaran serta keikhlasan. Kedua adikku tersayang serta teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Aamiin...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Bapak Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H. Khairul Imam, SHI, MSI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Arif Muanas, SE, M, Sc, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, pengarahan dan bimbingan yang sangat baik untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua tercinta, Bapak Dhiyah Uddin dan Ibu Zaimatus Zulaiha yang senantiasa melantunkan doa, memberikan motivasi yang tinggi serta memberikan kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
7. Adik-adikku tersayang, Nadilah Maqomam Mahmudah dan Alifiyah Nur Sabrina yang selalu memberikan semangat dan mendoakan keberhasilanku.
8. Sepupuku tersayang, Ika Shofiatul Mahmudah yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Keluarga tercinta, rekan-rekan MBS Angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman dan menjadi bagian dari cerita hidup penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Bapak H. Moh Mahbub, S.Ag., M.Si., dan Ibu Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si selaku pengasuh Pondok Pesantren Al Fattah yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi yang tinggi serta mendoakan yang terbaik untukku.
11. Rekan-rekan santri/alumni Pondok Pesantren Al Fattah yang telah memberikan berbagai pengalaman serta senantiasa memberikan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan sekamar Hilawatun Niswah Nailir Rohmah, Nurus Syamsiyah, Lutfi Lailis Surur, Samrotul Mawaddah, Khoirotus Sa'diyah, Nabila Budurur Rohmah, Nabila Raraswati M.A, Auni Dahliya dan Putri Anjani yang

senantiasa menerima dan bertahan atas segala kekuranganku serta selalu menjadi moodboosterku.

13. Teman-temanku, Aisah, Luthfi, Shofi, Zelika, Sabrina, Dai terima kasih telah menerimaku di berbagai situasi.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap agar karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 7 Februari 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara kepuasan konsumen serta kualitas layanan pada *e-commerce* dengan studi kasus Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan 28 item pertanyaan dan mengambil 140 sampel penelitian yang didapatkan dari (5 x 28 item pertanyaan). Pengumpulan data pada dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket. Analisis data menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen pada Shopee dan Tokopedia dan terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia.

Temuan penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee lebih baik dibandingkan kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Shopee, Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the difference between consumer satisfaction and service quality in e-commerce with Shopee and Tokopedia case studies. This research uses quantitative research with survey methods. This study used 28 question items and took 140 research samples obtained from (5 x 28 question items). Data collection is carried out by distributing questionnaires or questionnaires. Data analysis using the help of IBM SPSS Statistics 26 software.

The results of this study show that there is a difference between consumer satisfaction with Shopee and Tokopedia and there are differences in the quality of service received by Shopee and Tokopedia users.

The findings of this study provide the conclusion that consumer satisfaction and the quality of services provided by Shopee are better than consumer satisfaction and the quality of services provided by Tokopedia.

Keywords: Customer satisfaction, quality of service, Shopee, Tokopedia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.2 Kualitas Layanan.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	20
2.4 Hipotesis	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5	Data dan Sumber Data.....	27
3.6	Teknik Pengumpulan Data	28
3.7	Variabel Penelitian	28
3.8	Definisi Operasional Variabel	29
3.9	Skala Pengukuran.....	33
3.10	Uji Instrumen	34
3.11	Analisis Data	35

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.2	Gambaran Umum Responden.....	38
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.3	Responden Berdasarkan Fakultas	40
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	41
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
4.3.2	Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	51
4.3.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	56

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian	62
5.3	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
----------------------	----

LAMPIRAN.....	66
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Fakultas	40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Pertama)	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Pertama)	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Tokopedia (Uji Coba Pertama)	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Tokopedia (Uji Coba Pertama)	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Pertama)	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Pertama)..	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Pertama)	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Pertama)	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Kedua)	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Kedua)	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Tokopedia (Uji Coba Kedua)	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Tokopedia (Uji Coba Kedua)	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Kedua)	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Kedua) ..	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Kedua) .	50
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Kedua)	51
Tabel 4. 20 Hasil Rata-rata Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan antara Shopee dan Tokopedia	52
Tabel 4. 21 Hasil Uji Paired Sample T-Test Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan Shopee dan Tokopedia	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Perbedaan Kepuasan Konsumen Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Item Pertanyaan.....	54
Gambar 4. 2 Grafik Perbedaan Kualitas Layanan Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Item Pertanyaan.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	66
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian Uji Coba Pertama.....	67
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian Uji Coba Kedua	72
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	76
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Coba Pertama)	90
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Coba Kedua)	93
Lampiran 7 Uji Hipotesis	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi kini tidak terbatas untuk berbagi informasi dan berita, tetapi juga mulai merambah ke dalam dunia bisnis (Purnaningrum dkk., 2018). Transaksi jual beli *online*/pemasaran merupakan salah satu kegiatan promosi dan riset pasar melalui media *online* digital dengan menggunakan berbagai sarana, seperti halnya jejaring sosial (Lestari & Saifuddin, 2020).

Tidak seperti kebanyakan toko *offline*, media digital marketing memungkinkan para *marketer*/pemasar untuk mendapatkan jumlah pangsa pasar yang sangat luas. Pemasar juga dapat melihat *traffic website* atau pergerakan *website*, berapa jumlah orang yang telah berkunjung, apa yang dilihat, alat apa yang digunakan atau bahkan darimana tempat mereka berasal pada *website/aplikasi* yang telah dibuat dalam waktu yang singkat dengan menggunakan software yang digunakan oleh *marketer*/pemasar dan juga perusahaan.

Eksistensi *trend* pemasaran digital atau jual beli online sangat menarik perhatian masyarakat, karena banyaknya keuntungan yang didapat dari jual beli *online* dalam segi waktu, efektifitas, biaya, dan sebagainya. Bergesernya perilaku konsumen saat ini dari belanja *offline* menjadi *online* terjadi disebabkan oleh kemajuan sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang positif (Adyas & Nur

Cahyani, 2020). Pelanggan memiliki akses yang lebih mudah ke jaringan media dan pasar global yang luas serta saluran komunikasi dan transaksional yang efektif dan efisien (Ana dkk., 2021).

Penggunaan transaksi jual beli secara *online* semakin meningkat sejak adanya pandemi *covid-19* yang menerjang dunia. Persaingan penggunaan platform *digital marketing* yang semakin ketat juga ditandai dengan banyaknya platform yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan penggunaan platform *digital marketing*, utamanya di Indonesia.

Menurut laporan resmi yang dirilis oleh <https://kompas.com> pada tanggal 31 Januari 2022 Shopee memiliki lebih banyak jumlah total kunjungan harian dibandingkan dengan Tokopedia. Per Desember 2021, jumlah total kunjungan per hari pada aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta pengunjung aktif per hari, sementara pada aplikasi Tokopedia hanya mencapai 8,82 juta pengunjung aktif per hari.

Penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Perbedaan *E-Marketing Mix* pada Toko *Online* (Studi pada Shopee dan Tokopedia) yang dilakukan oleh Yuni dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat perbedaan harga, promosi, proses dan bukti fisik pada toko *online* Shopee dan Tokopedia. Penelitian lain dengan judul “Perbandingan Perilaku Belanja *Online* Melalui Shopee dan Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19” mengungkapkan bahwa ditemukan adanya perbedaan keputusan pembelian antara situs *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Bertuah & Wicaksono, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan suka atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah mengetahui hasil produk yang bersangkutan dibandingkan dengan hasil yang diharapkan (Merdekawati dkk, 2021). Sebagai model pemasaran terbaru, transaksi jual beli *online* perlu dipelajari secara komprehensif untuk memperoleh hasil yang lebih optimal. Maka, penelitian ini menerapkan pemasaran berbasis digital atau transaksi jual beli yang telah mengalami kenaikan dan kemajuan teknologi yang signifikan.

Dihadapkan dengan maraknya transaksi jual beli secara *online* yang berkembang pada saat ini menimbulkan terjadinya perbedaan kepuasan konsumen serta kualitas layanan yang didapatkan dari jenis *e-commerce* yang digunakannya. Dengan demikian, terdapat beberapa hal yang harus diamati agar kepuasan konsumen terhadap media pemasaran berbasis digital/*online* memuaskan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Purnaningrum dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan.

Salah satu cara agar perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik bagi para konsumen. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen merasa puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan selama konsumen menggunakan layanan perusahaan. Kebijakan tersebut berlaku untuk perusahaan barang maupun perusahaan jasa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada

transaksi jual beli *online* dengan studi kasus pada Shopee dan Tokopedia. Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Kemudian uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.00 dan uji hipotesis mengaplikasikan uji analisis *paired sample t-test*. Penelitian tersebut juga menggunakan studi pustaka atau literatur, yaitu jurnal dan buku sebagai acuan.

Pada bagian berikut, penelitian ini meninjau penelitian mengenai pemasaran digital atau transaksi jual beli *online*. Kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji mengenai perbandingan kepuasan konsumen terhadap transaksi jual beli *online* antara Shopee dan Tokopedia. Selanjutnya, penelitian ini memperkenalkan metodologi dan mengkaji hasil penelitian ini, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, serta menjelaskan Batasan studi dan kemungkinan penelitian di masa depan.

Diferensiasi dari penelitian ini dengan penelitian yang telah berlangsung sebelumnya yaitu ditunjukkan pada penggunaan uji hipotesis. Misalnya pada penelitian yang dilangsungkan oleh Damansyah Adyas & Desy Nur Cahyani (2020) dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap *Marketplace* Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor” menggunakan metode analisis *Weighted Means Score* (WMS). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sigid Safarudin (2018) dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna *Marketplace* Tokopedia dengan Metode PIECES di Tokopedia *Community* Batam” menggunakan metode analisis PIECES.

Penelitian yang dilangsungkan oleh Widya Sastika (2018) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan *E-Service Quality* untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen Pelanggan Belanja *Online* Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)” menerapkan metode analisis *Matriks Importance Performance Analysis* (IPA).

Penelitian ini penting dan tepat dilakukan pada masa sekarang karena meningkatkan pemahaman perusahaan-perusahaan lain mengenai kepuasan konsumen terhadap media pemasaran *online*. Penelitian ini juga penting bagi para sarjana dan praktisi untuk meningkatkan pemahaman tentang pengalaman konsumen dalam transaksi jual beli *online*, serta berkontribusi pada literatur dalam banyak hal. Pertama, penelitian ini mengeksplorasi pemasaran berbasis digital. Kedua, penelitian ini mengeksplorasi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta kualitas layanan terhadap media jual beli *online*.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang kepuasan konsumen terhadap transaksi jual beli *online*, peneliti ingin mengetahui bagaimana perbedaan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen pada Shopee dan Tokopedia. Maka, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (STUDI: MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Meninjau pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Terjadinya fenomena transaksi jual beli *online*
2. Banyaknya keuntungan dalam transaksi jual beli *online*
3. Adanya perbedaan jumlah pengunjung pada Shopee dan Tokopedia

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan meminimalisir bahasan masalah supaya tidak menyimpang dari apa yang diinginkan, maka penulis hanya meneliti kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada *e-commerce* dengan studi kasus Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta dengan total 140 responden pengguna *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia?
2. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia
2. Untuk menguji perbedaan kualitas layanan pengguna Shopee dan Tokopedia

1.6 Manfaat Penelitian

Secara umum, manfaat dari adanya penelitian ini yaitu untuk menguji perbedaan kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap *e-commerce*, utamanya pada Shopee dan Tokopedia. Secara teoretis penelitian ini menjadi suatu kajian bagi penulis untuk mengembangkan, menerapkan, melatih pola pikir secara ilmiah, serta meningkatkan wawasan yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi para mahasiswa yang ingin mengkaji kepuasan dan kualitas layanan.

Adapun manfaat praktisi, penelitian ini diharapkan agar bermanfaat bagi perusahaan Shopee dan Tokopedia agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan keterangan untuk para mahasiswa dalam melakukan penelitian lanjutan tentang kepuasan konsumen dan kualitas layanan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk menguraikan refleksi yang jelas dan komprehensif mengenai penyusunan penelitian, maka ditetapkan tata cara penyusunan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengkaji perihal latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menggambarkan perihal tinjauan pustaka atau literasi yang menunjang penelitian, yaitu teori-teori tentang kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Bab ini juga mencantumkan temuan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian yang signifikan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan perihal kapan dan dimana tempat survei penelitian dilakukan, jenis survei yang digunakan, populasi data, sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis yang diaplikasikan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai hasil penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan atas temuan analisis data yang diperoleh selama mengerjakan penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data serta justifikasi/pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan yang ditarik dari hasil temuan penelitian yang telah diulas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran/rekomendasi yang diberikan pada pihak yang berkepentingan.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori, antara lain kepuasan konsumen, indikator-indikator kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan indikator kualitas layanan. Teori-teori tersebut akan disajikan di bawah ini.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) diinterpretasikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Menurut Shinta (2011) kepuasan pelanggan/konsumen adalah peran dari opini konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kepuasan konsumen kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari opini konsumen terhadap kinerja perusahaan yang didapatkan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan atau konsumen bergantung pada efektivitas produk yang dirasakan dalam menyerahkan nilai *relative* yang memenuhi harapan pembeli. Kepuasan juga dapat ditafsirkan sebagai upaya pemenuhan suatu entitas. Penilaian konsumen terhadap keefektifan suatu produk bergantung pada banyak faktor, terutama pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap

merek/*brand* tertentu. Konsumen seringkali memunculkan pemahaman yang lebih baik mengenai sebuah produk dengan merek/*brand* yang sudah memiliki citra konstruktif.

2. Faktor-faktor/Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) terdapat 5 indikator yang harus diobservasi oleh perusahaan untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk atau jasa yang baik akan meningkatkan reputasi sebuah perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta menarik banyak konsumen hingga dalam kancah internasional. Kualitas produk atau layanan yang baik mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa senang/puas ketika telah mendapatkan produk yang diinginkan dan hasil penilaian terhadap produk yang digunakan berkualitas tinggi.

b. Kualitas Pelayanan

Indikator kepuasan konsumen juga ditandai dengan adanya kualitas layanan perusahaan yang baik. Konsumen akan merasa puas apabila dilayani dengan baik atau memenuhi harapan mereka. Karena kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, maka pelaku usaha harus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.

c. Emosional

Manusia masing-masing dibekali dengan kecerdasan emosional. Sehingga apabila seseorang mendapatkan hal yang menyenangkan, ia akan mengalami emosi positif, namun sebaliknya, apabila seseorang mendapatkan hal yang tidak menyenangkan, maka ia akan mengalami emosi negatif. Saat mengenakan produk dari merek khusus yang biasanya dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang lebih besar, konsumen akan mengalami perasaan bangga dan percaya diri, serta harapan bahwa orang lain akan kagum pada mereka. Pada faktor ini, nilai sosial menjadi hal yang membuat konsumen merasa senang dengan suatu merek khusus, bukan karena kualitas produk.

d. Harga

Dalam dunia perdagangan atau bisnis, terdapat konsumen yang suka membandingkan harga antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Hal tersebut biasa dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Suatu barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih ekonomis bernilai lebih tinggi bagi para konsumen. Konsumen biasanya memilih produk yang diinginkan dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih ekonomis.

e. Biaya

Uang menjadi alat tukar yang dapat diterima secara umum. Ketika seseorang menginginkan sesuatu, maka seseorang tersebut dapat

membelinya dengan uang. Konsumen yang tidak perlu memberikan pengeluaran ekstra atau menghabiskan waktunya untuk mendapatkan produk atau jasa, mayoritas merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) adalah kontributor utama untuk menciptakan diferensiasi, *positioning*, serta prosedur kompetitif untuk organisasi, baik manufaktur atau penyedia layanan jasa (Permana dan Djatmiko, 2018). Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) menguraikan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang diiringi dengan pretensi konsumen serta akurasi cara penyampaian untuk mencukupi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sekumpulan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk mencukupi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Perusahaan yang baik harus memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sehingga dapat diikhtisarkan bahwa pengertian dari kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan diferensiasi, *positioning*, serta prosedur kompetitif baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Indikator-indikator Kualitas layanan

Sebelum menentukan kualitas layanan yang baik, terdapat beberapa indikator yang harus dicapai perusahaan. Lima indikator kualitas layanan diidentifikasi oleh Parasuraman dalam (Maimunah, 2019) yang diperlukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan kualitas layanan. Berikut ini adalah lima indikator kualitas layanan:

a. Keandalan (*Reliability*)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan kredibel, serta kinerja karyawan harus memenuhi harapan konsumen agar tercipta kepercayaan akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

b. Empati (*Empathy*)

Empati memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang baik pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini, empati yang dimaksud adalah kemudahan untuk melangsungkan suatu korespondensi yang memberikan suatu hubungan baik dan afeksi personal, berupaya untuk menginterpretasikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu membenahi/mengatasi keluhan konsumen secara baik dan tepat.

c. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan kapabilitas suatu perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya pada pihak-pihak eksternal. Dalam hal ini, berkaitan dengan daya tarik dari sarana dan prasarana yang menarik dan kebersihan

material-material yang dipakai oleh perusahaan, serta manifestasi karyawan.

d. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan atau kepiawaian karyawan yang saling berhubungan dalam membantu konsumen, menanggapi survei konsumen, maupun memberikan kualitas pelayanan yang positif kepada konsumen. Pelaku usaha harus terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan konsumen agar dapat mengembangkan bisnis lebih baik, meningkatkan reputasi perusahaan dan juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

e. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Merupakan integritas karyawan yang mampu mewujudkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan memberikan rasa aman kepada seluruh konsumen di dalam perusahaan. Jaminan kepastian juga menjadi tolak ukur kredibilitas perusahaan terhadap peraturan yang telah ditetapkan. Contoh jaminan kepastian atau jaminan keamanan yang dapat diberikan kepada para konsumen, perusahaan maupun karyawan adalah dengan memberikan pengelolaan sistem informasi yang baik, keamanan kendaraan, penggunaan kamera CCTV, keamanan *password*, serta keamanan data diri konsumen agar tidak terjadi kebocoran data.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan sejumlah penelitian yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan yang dikemukakan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil
1.	Damansyah Adyas & Desy Nur Cahyani (2020), "Persepsi Konsumen terhadap <i>Marketplace</i> Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor"	Variabel dependen (persepsi konsumen) Variabel independen (produk, harga, promosi, dan kemudahan)	Memahami tentang pandangan konsumen terhadap <i>marketplace</i> Tokopedia dan Shopee pada aspek produk, harga promosi dan kemudahan penggunaan pada masyarakat di daerah kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.	Teknik analisis data <i>Weighted Means Score</i> (WMS)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel produk (X1) Shopee memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan 4,35 > 4,01, variabel harga (X2) Shopee memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan 4,24 > 3,98, variabel promosi (X3) Shopee memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan Tokopedia dengan skala perbandingan

					4,93 > 4,07, dan variabel kemudahan penggunaan (X4) Shopee memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan 4,42 > 4,21.
2.	(Juwenda Onibala, Silcyljeova Moniharapon, dan Michael Ch. Raintung (2020), “ANALISIS PERBANDINDAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DAN GRAB-BIKE (STUDY PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT)”	Variabel berupa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan (Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik)	Untuk memahami: 1. Perbedaan dari Kepuasan Pelanggan Go-Jek dan Grab-Bike 2. Perbedaan dari Keandalan Go-Jek dan Grab-Bike 3. Perbedaan dari Daya Tanggap Go-Jek dan Grab-Bike 4. Perbedaan dari Jaminan Go-Jek dan Grab-Bike 5. Perbedaan dari Empati Go-Jek dan Grab-Bike 6. Perbedaan dari Bukti Fisik Go-Jek dan Grab-Bike	Uji analisis <i>t-test</i>	1. Diperoleh perbedaan dari kepuasan pelanggan Go-Jek dan Grab-Bike 2. Tidak diperoleh perbedaan dari keandalan Go-Jek dan Grab-Bike 3. Tidak diperoleh perbedaan dari daya tanggap Go-Jek dan Grab-Bike 4. Tidak diperoleh perbedaan dari jaminan Go-Jek dan Grab-Bike 5. Tidak diperoleh perbedaan dari empati Go-Jek dan Grab-Bike 6. Tidak diperoleh perbedaan dari

					bukti fisik Go-Jek dan Grab-Bike.
3.	Muhammad Sigid Safarudin (2018), “Analisis Kepuasan Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia dengan Metode PIECES di Tokopedia <i>Community</i> Batam”	1. Variabel dependen (Kepuasan Pengguna) 2. Variabel Independen (<i>Marketplace</i>) yakni Tokopedia	1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan 2. Menerapkan metode Pieces dengan studi kasus pada Tokopedia. 3. Instrumen penelitian memanfaatkan kuesioner dan <i>online tools</i>	Analisis metode PIECES	Hasil penelitian dengan memanfaatkan metode Pieces menyatakan bahwa konsumen merasa puas dalam segi <i>performance</i> dengan nilai 4,29, segi <i>information</i> dengan nilai 4,38, segi <i>economic</i> dengan nilai 4,49, segi <i>control of security</i> dengan nilai 4,59, segi <i>efficiency</i> dengan nilai 4,63 dan segi <i>services</i> dengan nilai 4,33. Responden pada penelitian ini merupakan bagian dari Tokopedia <i>Community</i> , tetapi faktanya responden tidak 100% memakai platform tunggal Tokopedia. Konsumen Tokopedia hanya sebanyak 30%, konsumen Tokopedia, Bukalapak dan Shopee sebanyak 30%, konsumen Tokopedia, Bukalapak dan Lazada sebanyak 22%, konsumen

					Tokopedia, Shopee dan Lazada sebanyak 4%, konsumen Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lainnya sebanyak 4%, konsumen Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Instagram sebanyak 3%, serta konsumen Tokopedia dan Shopee sebanyak 7%.
4.	Novia Imelda Yulina Damanik & Supriyadi (2019), “Perbedaan Kepuasan Konsumen Mahasiswa-mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Udayana terhadap Pelayanan <i>Online Store</i> ”	Variabel dependen (kepuasan konsumen) Variabel independen (pelayanan online store)	Untuk memahami perbedaan antara kepuasan konsumen mahasiswa dan mahasiswi terhadap pelayanan <i>online store</i>	Menggunakan Uji analisis <i>t-test</i>	Hasil uji analisis <i>t-test</i> mengindikasikan bahwa nilai p sebesar $0,142 > 0,05$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti tidak diperoleh perbedaan kepuasan konsumen antara mahasiswa dan mahasiswi terhadap pelayanan <i>online store</i> .
5.	Widya Sastika (2018), “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan <i>E-Service Quality</i> untuk Mengetahui Kepuasan	Variabel dependen (kepuasan konsumen) yaitu pelanggan belanja online Shopee Variabel independen	Untuk memeriksa kepuasan masyarakat pada aplikasi Shopee menerapkan metode <i>e-service quality</i>	Analisis Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menyatakan bahwa skor harapan konsumen Shopee sangat tinggi, yakni senilai 86,92%, sementara nilai persepsinya hanya senilai 68,78%.

	Konsumen Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)”	(kualitas layanan)			Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) aplikasi Shopee senilai 68,62%.
--	---	--------------------	--	--	--

Sumber:

Data

Diolah,

Tahun

2022

2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

Penelitian yang dilangsungkan oleh peneliti dan penelitian sebelumnya mempunyai sejumlah persamaan dan perbedaan. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Damansyah Adyas & Desy Nur Cahyani (2020), “Persepsi Konsumen terhadap <i>Marketplace</i> Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor”	1. Memiliki variabel independen yaitu <i>Marketplace</i> 2. Objek penelitian pengguna Tokopedia dan Shopee	1. Teknik analisis data <i>Weighted Means Score</i> (WMS)
2.	(Juwenda Onibala, Silcyljeova Moniharapon, dan Michael Ch. Raintung (2020), “ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DAN GRAB-BIKE (STUDY PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT)”	1. Memiliki variabel berupa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan 2. Uji analisis <i>t-test</i>	1. Objek penelitian yaitu Go-jek dan Grab-Bike
3.	Muhammad Sigid Safarudin (2018), “Analisis Kepuasan Pengguna	1. Memiliki variabel dependen yaitu kepuasan pengguna 2. Memiliki variabel	1. Objek penelitian merupakan konsumen aplikasi Tokopedia di

	Marketplace Tokopedia dengan Metode PIECES di Tokopedia <i>Community Batam</i> ”	independen yaitu <i>marketplace</i> 3. Objek penelitian pengguna Tokopedia	<i>Community Batam</i> 2. Menggunakan teknik analisis metode PIECES
4.	Novia Imelda Yulina Damanik & Supriyadi (2019), “Perbedaan Kepuasan Konsumen Mahasiswa-mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Udayana terhadap Pelayanan <i>Online Store</i> ”	1. Memiliki variabel dependen berupa kepuasan konsumen	1. Memiliki variabel independen berupa pelayanan <i>online store</i> 2. Objek penelitian yang diteliti merupakan mahasiswa dan mahasiswi dengan Program Studi Psikologi Universitas Udayana 3. Fokus penelitian yaitu untuk menguji perbedaan kepuasan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Udayana terhadap pelayanan <i>online store</i> . 4. Menggunakan teknik uji analisis <i>t-test</i> .
5.	Widya Sastika (2018), “Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan <i>E-Service Quality</i> untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)”	1. Memiliki variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 2. Objek penelitian pengguna Shopee	1. Memiliki variabel independen berupa kualitas layanan 2. Objek penelitian yaitu pelanggan Shopee di Kota Bandung 3. Menggunakan analisis Matriks <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>

Sumber: Data Diolah, Tahun 2022

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni kepuasan konsumen dan kualitas layanan dengan objek penelitian yang akan diteliti yaitu pengguna Shopee dan Tokopedia yang merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan metode analisis yang diaplikasikan yaitu metode analisis *paired sample t-test*. Peneliti membandingkan kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap dua objek penelitian, yaitu Shopee dan Tokopedia.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi tentatif yang disampaikan secara spesifik dan perlu diuji keabsahannya. Hipotesis mempunyai dua kemungkinan, yakni mungkin diterima dan mungkin gugur. Oleh karena itu, peneliti harus bersikap objektif dalam melakukan pemeriksaan/pengujian hipotesis (Mundir, 2013). Pada penelitian ini, terdapat dua hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

2.4.1 Perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia (H1)

Penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Perbedaan *E-Marketing Mix* pada Toko *Online* (Studi pada Shopee dan Tokopedia) yang dilakukan oleh Yuni dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat perbedaan harga, promosi, proses dan bukti fisik pada toko *online* Shopee dan Tokopedia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damansyah Adyas & Desy Nur Cahyani (2020) dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap *Marketplace* Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor” mengindikasikan variabel produk (X1) Shopee bernilai lebih

tinggi daripada dengan Tokopedia dengan skala perbandingan $4,35 > 4,01$, variabel harga (X2) Shopee bernilai lebih tinggi daripada Tokopedia dengan skala perbandingan $4,24 > 3,98$, variabel promosi (X3) Shopee bernilai lebih tinggi daripada Tokopedia dengan skala perbandingan $4,38 > 4,07$.

Hasil uji analisis *t-test* pada penelitian yang dilakukan oleh Novia Imelda Yuslina Damanik & Supriyadi (2019), “Perbedaan Kepuasan Konsumen Mahasiswa-mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Udayana terhadap Pelayanan *Online Store*” mengindikasikan nilai p senilai $0,142 > 0,05$. Akibatnya, H_0 ditolak, yang berarti tidak diperoleh perbedaan kepuasan konsumen antara mahasiswa dan mahasiswi terhadap pelayanan *online store*. Maka, dapat diambil hipotesisnya, yakni:

H1: Terdapat perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia

2.4.2 Perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damansyah Adyas & Desy Nur Cahyani (2020) dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap *Marketplace* Tokopedia dan Shopee di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor” menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X4) Shopee memiliki nilai yang lebih tinggi daripada Tokopedia dengan skala perbandingan $4,42 > 4,21$. Maka, dapat diambil hipotesisnya, yakni:

*H2: Terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna
Shopee dan Tokopedia*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada jenis penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang diperlukan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel. Metode ini dinamakan metode ilmiah karena selaras dengan pedoman ilmiah yaitu empiris, objektif, ekuivalen, masuk akal dan sistematis (Basuki, 2021).

Penelitian kuantitatif berfokus pada prosedur kerja yang terjadi secara abstrak, parokial/terbatas dan mengklasifikasi masalah menjadi bagian-bagian yang terukur atau dinyatakan secara numerik. Penelitian kuantitatif diperlukan untuk menguraikan, mengkaji koneksi antar variabel, menetapkan kausalitas dari variabel, mengkaji konsep/teori dan menggali abstraksi yang memiliki taraf prediktif (untuk memprediksi suatu fenomena) (Neliwati, 2018).

Penelitian ini menerapkan desain penelitian analisis komparatif, yang dimaksudkan untuk mengkaji perbedaan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan antara Shopee dan Tokopedia. Pendekatan yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang berfungsi untuk akumulasi data yang banyak dan luas (Mundir, 2013).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah melaksanakan transaksi jual beli *online* setidaknya 2 kali melalui dua *e-commerce*, yakni Shopee dan Tokopedia. Lokasi UIN Raden Mas

Said berada di Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini diselenggarakan sejak bulan September 2022 sampai pada bulan Januari 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin dieksplorasi. Anggota populasi dapat berupa benda hidup atau benda mati dan manusia yang karakteristiknya dapat diukur atau ditelaah (Neliwati, 2018). Berdasarkan keterangan tersebut, dapat ditarik ikhtisar bahwa populasi dalam penelitian ini berupa manusia, yakni seluruh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah bertransaksi melalui dua *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan komponen dari populasi yang diteliti (secara harfiah berarti sampel/perwakilan populasi yang diobservasi). Saat mendefinisikan atau mengambil sampel populasi, maka sampel tersebut harus *representative* (mewakili) terhadap populasinya (Neliwati, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah bertransaksi/membeli melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia minimal 2 kali sebagai sampel penelitian. Determinasi jumlah sampel dilakukan dengan menjumlahkan item dari variabel minimal dikalikan dengan lima. Penelitian ini menggunakan 28 item

pertanyaan dan mengambil 140 sampel penelitian, didapat dari (5 x 28 item pertanyaan).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan pengambilan sampel, maka harus menentukan teknik/metode yang baik. Hal tersebut dimaksudkan agar jumlah sampel yang telah ditentukan dapat mewakili populasi yang ingin diobservasi/dieksplorasi. Teknik pengambilan sampel yang akan dimanfaatkan yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* (metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu). Individu yang dipilih sebagai responden adalah yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a Mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Sukarkarta
- b Konsumen yang pernah bertransaksi/membeli minimal 2 kali pada dua e-commerce, yakni Shopee dan Tokopedia (karena mengukur kepuasan konsumen)

3.5 Data dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam menunjang penelitian antara lain adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan laporan/data yang penulis peroleh langsung dari responden. Data primer diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada partisipan penelitian, yaitu konsumen yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui media Shopee dan

Tokopedia. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari temuan/hasil laporan yang sudah diadaptasi oleh pihak lain baik melalui *website* maupun data penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi tahapan terpenting dalam proses penelitian, karena maksud dari sebuah penelitian yaitu untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh informasi yang diperlukan secara akurat. Peneliti harus dapat menyaring dan menakrifkan teknik pengumpulan data yang sangat akurat supaya data yang didapatkan betul-betul *valid* dan *reliable*.

Untuk mendapatkan data yang akan diolah, maka penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket. Pendistribusian kuesioner akan diadakan secara daring/*online* dengan memanfaatkan *Google form* dan disebarkan kepada responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang pernah melakukan transaksi jual beli minimal 2 kali pada aplikasi Shopee dan Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu penelitian.

3.7 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan dikaji, yakni kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Berikut merupakan variabel yang akan diperlukan pada penelitian ini:

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2. Kualitas Layanan

Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menyokong keahliannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tujuan dari definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu untuk menarik kesimpulan yang dapat membantu menentukan batasan, pemahaman serta cakupan penelitian yang akan dimanfaatkan sebagai referensi dalam penelitian. Pendefinisian pada masing-masing variabel akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen (<i>satisfaction</i>) diinterpretasikan	Kualitas Produk dan Jasa	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk/jasa yang tersedia pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat memuaskan

	<p>sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller (2009).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk/jasa yang tersedia pada <i>e-commerce</i> Tokopedia sangat memuaskan • <i>E-commerce</i> Shopee selalu menyediakan produk-produk original dan berkualitas • <i>E-commerce</i> Tokopedia selalu menyediakan produk-produk original dan berkualitas
	Kualitas Pelayanan		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee sangat memuaskan • Kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia sangat memuaskan
	Emosional		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa senang dan puas dengan layanan yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee • Konsumen merasa senang dan puas dengan layanan yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia
	Harga		<ul style="list-style-type: none"> • Harga <i>e-commerce</i> Shopee dilandaskan

			<p>pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga <i>e-commerce</i> Tokopedia dilandaskan pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.
		Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen tidak perlu memberikan pengeluaran ekstra untuk menemukan suatu produk/jasa yang diinginkan melalui <i>e-commerce</i> Shopee • Konsumen tidak perlu memberikan pengeluaran ekstra untuk menemukan suatu produk/jasa yang diinginkan melalui <i>e-commerce</i> Tokopedia
Kualitas Layanan	Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menyokong keahliannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	Kehandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee sangat memuaskan • Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia sangat memuaskan
		Empati (<i>emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Shopee memberikan pengertian dan toleransi kepada

			<p>konsumen apabila terjadi masalah</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan pengertian kepada konsumen apabila terjadi masalah
		Berwujud (<i>tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee memiliki identitas perusahaan yang jelas • Tokopedia memiliki identitas perusahaan yang jelas • Produk yang dikirimkan sinkron dengan gambar yang tertera pada <i>e-commerce</i> Shopee • Produk yang dikirimkan sinkron dengan gambar yang tertera pada <i>e-commerce</i> Tokopedia
		Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer service</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee merespons secara cepat dan tepat dalam membantu konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan konsumen • <i>Customer service</i> pada <i>e-commerce</i> Tokopedia merespons secara

			cepat dan tepat dalam membantu konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan konsumen
		Jaminan kepastian (<i>assurances</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan keamanan yang tersedia pada Shopee sudah memadai • Jaminan keamanan yang tersedia pada Tokopedia sudah memadai

Sumber: Data Diolah, Tahun 2022

3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu skala likert. Pada skala likert, peneliti akan menyiapkan sekelompok pernyataan dalam kuesioner yang akan dimuat oleh responden. Nilai pengukuran skala likert dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Menurut Sugiyono dalam (Basuki, 2021) pengukuran skala likert dari kuesioner akan diterangkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2

Skala Likert

No	Skala	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Netral (N)	3

4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber: Basuki (2013)

3.10 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berguna untuk mengetahui apakah suatu alat ukur sudah valid atau tidak valid (Janna, n.d). Validitas dapat menunjukkan kelayakan atau validitas suatu insrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian tersebut telah layak atau valid.

Pada tahap uji validitas, peneliti menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.00 untuk melakukan uji validitas. Masrun dalam Solimun (2010) berpendapat apabila koefisien korelasinya positif dan nilainya $> 0,3$ maka item yang berkaitan dianggap valid. Di sisi lain, jika nilai korelasi $< 0,3$ maka item yang berkaitan tidak dapat dikatakan valid. Item dalam instrumen penelitian yang sudah valid kemudian dapat diperiksa reabilitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliable* merupakan instrumen yang ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menciptakan data yang selaras. Reliabilitas suatu variabel ditentukan berdasarkan rumus koefisien *alpha cronbach*, sebagaimana yang ditunjukkan di bawah ini:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = jumlah total varians

Apabila nilai kalkulasi validitas lebih tinggi dari nilai kritisnya pada tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka instrument penelitian dapat dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan dan sebaliknya, apabila uji *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka penelitian tersebut tidak dapat dikatakan *reliable* (Basuki, 2021).

3.11 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan model yang berfungsi untuk menelaah/mengkaji informasi yang telah didapatkan melalui sumber-sumbernya, baik pengamatan di lapangan maupun dari sumber-sumber lain yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan (Putri, 2019). Teknik analisis data yang diperlukan memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode analisis *paired sample t-test* dengan bantuan alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.00.

Uji analisis *paired sample t-test* akan digunakan untuk menentukan perbandingan kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Adapun dasar pengambilan keputusan terhadap hasil hipotesis yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel
 - a. Apabila nilai Statistik Hitung (angka t output) > Statistik Tabel (tabel t), maka H₀ ditolak
 - b. Apabila nilai Statistik Hitung (angka t output) < Statistik Tabel (tabel t), maka H₀ diterima

Untuk mencari t tabel dilakukan dengan ketentuan: Tingkat signifikan 5% (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan adalah n (jumlah data) – 1.

2. Berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika nilai probabilitas (p) > 0,05 maka H₀ diterima
 - b. Jika nilai probabilitas (p) < 0,05 maka H₀ ditolak (Remulun, 2008).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini diawali dengan membuat beberapa pernyataan pada kuesioner. Kemudian peneliti mendistribusikan kuesioner kepada mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta untuk dilakukan tahap uji coba pertama dengan jumlah responden 30 orang. Setelah dilakukan tahap uji coba pertama dan ditemukan beberapa item pertanyaan yang tidak valid, maka solusi yang dilakukan adalah membuang item pertanyaan yang tidak valid tersebut dan dilakukan tahap uji coba kedua. Pada tahap uji coba kedua tersebut, item pertanyaan yang telah dipersiapkan diketahui telah valid dan data siap untuk disebarkan kepada responden yang sesungguhnya.

Penelitian ini membutuhkan 140 responden untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 141 responden. Proses pengumpulan data membutuhkan waktu selama 3 minggu. Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan *Google form* yang dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah bertransaksi/membeli melalui Shopee dan Tokopedia minimal 2 kali melalui beberapa grup *Whatsapp* yang beranggotakan mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta. Data yang telah didapatkan dari 141 responden tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis *paired sample t-test* dan dijelaskan pada bagian uji hipotesis dan analisis data serta pembahasan hasil analisis data.

4.2 Gambaran Umum Responden

Peneliti membutuhkan sebanyak 140 orang untuk mengisi kuesioner *online* untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti berhasil mendapatkan responden sejumlah 141 yang dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan fakultas sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diperoleh dari segi usia dapat diklasifikasikan menjadi delapan. Untuk mengetahui skala rasio responden berdasarkan usia dengan jelas, maka dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 Tahun	2	1,4%
18 Tahun	10	7,1%
19 Tahun	23	16,3%
20 Tahun	30	21,3%
21 Tahun	59	41,9%
22 Tahun	12	8,5%
23 Tahun	4	2,8%
25 Tahun	1	0,7%
Jumlah	141	100%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut, diinterpretasikan bahwa responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan usia 21 tahun sejumlah 59 orang atau 41,9%, usia 20 tahun sejumlah 30 orang atau 21,3%, usia 19 tahun sejumlah 23 orang atau

16,3%, usia 22 tahun sejumlah 12 orang atau 8,5%, usia 18 tahun sejumlah 10 orang atau 7,1%, usia 23 tahun sejumlah 4 orang atau 2,8%, usia 17 tahun sejumlah 2 orang atau 4,1% dan usia 25 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 0,7%. Hal tersebut berarti bahwa mayoritas responden Shopee dan Tokopedia pada UIN Raden Mas Said Surakarta mayoritas berusia 21 tahun.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang dipilih untuk diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya, rasio jenis kelamin, dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	28	19,9%
Perempuan	113	80,1%
Jumlah	141	100%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diinterpretasikan bahwa rasio responden tertinggi berdasarkan jenis kelamin laki-laki sejumlah 28 orang atau 19,9%, sementara proporsi responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 113 orang atau 80,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Shopee dan

Tokopedia di UIN Raden Mas Said Surakarta adalah konsumen berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Responden yang terpilih berdasarkan fakultas yang diambil oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta terbagi menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang merupakan mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, fakultas Adab dan Bahasa, fakultas Ushuluddin dan Dakwah, fakultas Syariah dan fakultas Ilmu Tarbiyah. Untuk mengetahui lebih jelasnya, responden berdasarkan fakultas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Ekonomi dan Bisnis Islam	56	39,7%
Adab dan Bahasa	27	19,2%
Ushuludin dan Dakwah	24	17%
Syariah	19	13,5%
Ilmu Tarbiyah	15	10,6%
Jumlah	141	100%

Sumber: Data Diolah, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diinterpretasikan bahwa responden terbanyak merupakan mahasiswa pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 56 mahasiswa, fakultas Adab dan Bahasa sebanyak 27 mahasiswa, fakultas Ushuludin dan Dakwah sebanyak 24 mahasiswa, fakultas Syariah sebanyak 19

mahasiswa dan responden paling sedikit pada fakultas Ilmu Tarbiyah sebanyak 15 mahasiswa.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwasanya instrumen penelitian yang telah dibuat valid dan *reliable*. Uji coba penelitian dilakukan sebelum mengukur responden yang sesungguhnya. Uji Reliabilitas merupakan tingkat keandalan dari suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila diuji coba beberapa kali/secara berulang kepada kelompok yang sama, maka akan memperoleh data yang sama.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebanyak 4 kali, yaitu kepuasan konsumen Shopee, kepuasan konsumen Tokopedia, kualitas layanan Shopee dan kualitas layanan Tokopedia. Apabila data yang didapatkan belum valid maka akan dilakukan uji validitas tahap kedua. Hal ini dilakukan agar instrumen penelitian yang telah dipersiapkan valid dan *reliable* untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Responden yang akan melakukan tahap uji coba harus mempunyai karakteristik yang sesuai dengan responden yang sesungguhnya serta berjumlah minimal 30 responden. Di bawah ini akan disajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia serta kualitas layanan Shopee dan Tokopedia.

4.3.2.1 Uji Coba Pertama Kepuasan Konsumen Shopee

Uji coba penelitian pertama dilakukan terhadap 30 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa aktif S1 Universitas Raden Mas Said Surakarta yang merupakan konsumen yang pernah bertransaksi/membeli minimal 2 kali di Shopee dan Tokopedia. Hasil pemeriksaan validitas uji coba pertama pada variabel kepuasan konsumen Shopee dapat ditinjau pada Tabel 4.4 dan hasil pengujian reliabilitas pada uji coba pertama ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Pertama)

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	21.80	12.510	.509	.299	.513
X1.2	22.63	17.482	-.278	.092	.767
X1.3	23.00	12.414	.300	.318	.569
X1.4	22.53	11.913	.439	.392	.520
X1.5	21.83	10.902	.585	.617	.462
X1.6	21.70	12.355	.504	.425	.511
X1.7	22.10	10.921	.492	.503	.492

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Pertama)

<i>Reliability Statistics</i>

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.600	.647	7

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Pada Tabel 4.4 diinterpretasikan bahwa semua item pada variabel kepuasan konsumen Shopee sudah dapat dikatakan valid, kecuali pada item pertanyaan ke-2 atau X1.2 yang hanya -0,278. Penanganan dari item pertanyaan yang tidak valid adalah dengan cara membuang item pertanyaan tersebut. Kemudian, Tabel 4.5 menyatakan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,600 sehingga data dapat dikatakan *reliable*.

4.3.2.2 Uji Coba Pertama Kepuasan Konsumen Tokopedia

Hasil pemeriksaan validitas uji coba pertama pada variabel kepuasan konsumen Tokopedia dapat ditinjau pada Tabel 4.6 dan hasil pemeriksaan reliabilitas pada uji coba pertama ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Tokopedia (Uji Coba Pertama)

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.8	19.50	20.672	.469	.398	.744
X1.9	20.27	22.478	.098	.160	.829
X1.10	20.17	19.799	.465	.343	.743
X1.11	19.63	19.275	.533	.371	.730
X1.12	19.67	18.230	.635	.720	.707

X1.13	19.70	16.700	.833	.851	.662
X1.14	20.07	18.823	.528	.571	.730

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Tokopedia (Uji Coba Pertama)

Reliability Statistics		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.768	.781	7

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan Tokopedia sudah valid, kecuali pada item pertanyaan ke-2 atau X1.9 yang menyatakan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang diperoleh hanya senilai 0,098 sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Penanganan dari item yang tidak valid yaitu dilakukan dengan cara membuang item pertanyaan tersebut. Kemudian pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,768 sehingga data dikatakan *reliable*.

4.3.2.3 Uji Coba Pertama Kualitas Layanan Shopee

Hasil pemeriksaan validitas uji coba pertama pada variabel kualitas layanan Shopee dapat ditinjau pada Tabel 4.8 dan hasil pemeriksaan reliabilitas pada uji coba pertama ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Pertama)

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	20.60	9.490	.658	.740	.388
X2.2	20.43	9.840	.510	.653	.436
X2.3	20.47	9.844	.646	.668	.405
X2.4	21.07	16.478	-.417	.339	.766
X2.5	21.07	12.064	.047	.123	.628
X2.6	20.60	9.490	.620	.650	.397
X2.7	20.77	9.702	.464	.469	.448

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Pertama)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.800	.634	7

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diinterpretasikan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan kualitas layanan Shopee sudah valid kecuali pada pertanyaan ke-4 atau X2.4 senilai -0,417 dan pertanyaan ke-5 atau X2.5 senilai

0,047, sehingga pertanyaan ke-4 dan ke-5 harus dibuang. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* yaitu 0,800 yang berarti data sudah *reliable*.

4.3.2.4 Uji Coba Pertama Kualitas Layanan Tokopedia

Hasil pemeriksaan validitas uji coba pertama pada variabel kualitas layanan Tokopedia dapat ditinjau pada Tabel 4.10 dan hasil pemeriksaan reliabilitas kualitas layanan Tokopedia pada uji coba pertama ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Pertama)

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.8	19.23	9.840	.557	.736	.461
X2.9	19.40	9.697	.663	.775	.427
X2.10	19.43	10.944	.445	.719	.513
X2.11	19.37	13.551	.043	.479	.648
X2.12	19.67	14.851	-.128	.451	.701
X2.13	19.27	11.582	.389	.820	.536
X2.14	19.63	11.413	.371	.509	.540

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Pertama)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized</i>	<i>N of Items</i>

	<i>Items</i>	
.610	.601	7

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diinterpretasikan bahwa seluruh item pertanyaan sudah valid kecuali pada pertanyaan ke-4 atau X2.11 senilai 0,043 dan pertanyaan ke-5 atau X2.12 senilai -0,128, sehingga pertanyaan tersebut harus dibuang. Kemudian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,610 sehingga data yang digunakan sudah dapat dikatakan *reliable*.

4.3.2.5 Uji Coba Kedua Kepuasan Konsumen Shopee

Setelah membuang item pertanyaan yang tidak valid pada uji coba pertama, maka dilakukan kembali uji coba kedua. Uji coba kedua dilakukan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas suatu data, untuk memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil pemeriksaan validitas pada uji coba kedua kepuasan konsumen Shopee dapat ditinjau pada Tabel 4.12 dan hasil pemeriksaan reliabilitas pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Kedua)

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale Mean if Item</i>	<i>Scale Variance if Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item</i>

	<i>Deleted</i>	<i>Deleted</i>			<i>Deleted</i>
X1.1	18.50	13.569	.537	.299	.731
X1.3	19.70	13.183	.361	.312	.776
X1.4	19.23	12.599	.517	.381	.731
X1.5	18.53	11.706	.640	.615	.697
X1.6	18.40	13.352	.541	.425	.729
X1.7	18.80	11.821	.528	.503	.730

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 13

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Shopee (Uji Coba Kedua)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.767	.776	6

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Setelah membuang item pertanyaan yang tidak valid pada uji coba pertama dan dilakukan uji coba kedua, hasil uji validitas pada Tabel 4.12 sudah valid dan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menjadi 0,767 sehingga data sudah *reliable*.

4.3.2.6 Uji Coba Kedua Kepuasan Konsumen Tokopedia

Hasil pemeriksaan validitas pada uji coba kedua kepuasan konsumen Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 4.14 dan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Tokopedia (Uji Coba Kedua)

<i>Item-Total Statistics</i>					
	<i>Scale</i>	<i>Scale</i>	<i>Corrected</i>	<i>Squared</i>	<i>Cronbach's</i>

	<i>Mean if Item Deleted</i>	<i>Variance if Item Deleted</i>	<i>Item-Total Correlation</i>	<i>Multiple Correlation</i>	<i>Alpha if Item Deleted</i>
X1.8	16.60	17.903	.477	.397	.824
X1.10	17.27	17.237	.453	.343	.830
X1.11	16.73	16.685	.529	.368	.815
X1.12	16.77	15.357	.680	.709	.783
X1.13	16.80	14.166	.852	.835	.744
X1.14	17.17	15.523	.617	.520	.797

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 15

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Tokopedia (Uji Coba Kedua)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.829	.827	6

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Setelah membuang item pertanyaan yang tidak valid pada uji coba pertama dan dilakukan uji coba kedua, hasil uji validitas pada Tabel 4.14 sudah valid dan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15 menjadi 0,829 sehingga data sudah *reliable*.

4.3.2.7 Uji Coba Kedua Kualitas Layanan Shopee

Hasil pemeriksaan validitas pada uji coba kedua kualitas layanan Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.16 dan Hasil pemeriksaan reliabilitas pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Kedua)

Item-Total Statistics					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	14.40	9.903	.784	.736	.838
X2.2	14.23	9.702	.733	.621	.849
X2.3	14.27	10.202	.792	.668	.839
X2.6	14.40	9.834	.755	.647	.844
X2.7	14.57	10.254	.545	.396	.899

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 17

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Shopee (Uji Coba Kedua)

Reliability Statistics		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.880	.886	5

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Setelah menggugurkan item pertanyaan yang tidak valid dan melangsungkan uji coba kedua, hasil uji validitas pada Tabel 4.16 sudah valid. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.17 menjadi 0,880 sehingga data sudah *reliable*.

4.3.2.8 Uji Coba Kedua Kualitas Layanan Tokopedia

Hasil pemeriksaan validitas pada uji coba kedua kualitas layanan Tokopedia dapat ditinjau pada Tabel 4.18 dan uji reliabilitas pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Kedua)

Item-Total Statistics					
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.8	12.93	10.271	.466	.728	.826
X2.9	13.10	9.679	.647	.748	.769
X2.10	13.13	9.568	.677	.718	.760
X2.13	12.97	9.964	.673	.805	.763
X2.14	13.33	10.023	.596	.499	.784

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Tabel 4. 19

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Tokopedia (Uji Coba Kedua)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.821	5

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Setelah menggugurkan item pertanyaan yang tidak valid dan melangsungkan uji coba kedua, hasil uji validitas pada Tabel 4.18 semua item pertanyaan sudah valid dan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.19 nilai *Cronbach's Alpha* menjadi 0,816 sehingga data dapat dikatakan *reliable*.

4.3.2 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Kebenaran hipotesis penelitian masih perlu ditegakkan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini memanfaatkan uji analisis *paired sample t-test* untuk pengujian hipotesis. Analisis tersebut dilangsungkan untuk mengetahui perbedaan

antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini mempunyai dua hipotesis, yaitu H1 (hipotesis yang mengemukakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia) dan H2 (hipotesis yang mengemukakan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia).

Barometer/tolak ukur pengujian yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang didapatkan dengan tingkat signifikansi yang telah disyaratkan sebelumnya, yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat perbedaan pada kedua objek studi, yang artinya hipotesis diterima. Perhitungan pengelolaan data menggunakan SPSS versi 26.00 berdasarkan data yang diterima dari 141 responden yang merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Rata-rata Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan antara Shopee dan Tokopedia

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kepuasan Konsumen Shopee	21.82	141	4.356	.367
	Kepuasan Konsumen Tokopedia	18.84	141	4.415	.372

					<i>Lower</i>	<i>Upper</i>			
Pair 1	Kepuasan Konsumen Shopee – Kepuasan Konsumen Tokopedia	2.979	5.008	.422	2.145	3.813	7.063	140	.000
Pair 2	Kualitas Layanan Shopee – Kualitas Layanan Tokopedia	1.773	4.313	.363	1.055	2.491	4.881	140	.000

Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.21, maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil probabilitas kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia dengan nilai *sig. (2-tailed)* 0,000. Oleh karena nilai p 0,000 < 0,05, maka peneliti mengikhtisarkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara Shopee dan Tokopedia.

Hasil probabilitas kualitas layanan Shopee dan Tokopedia menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* 0,000. Oleh karena nilai p 0,000 < 0,05, maka diikhtisarkan bahwa terdapat perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perbedaan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan Shopee dan Tokopedia per item pertanyaan pada kuesioner akan dijelaskan pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4.

Gambar 4. 1

Grafik Perbedaan Kepuasan Konsumen Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Item Pertanyaan



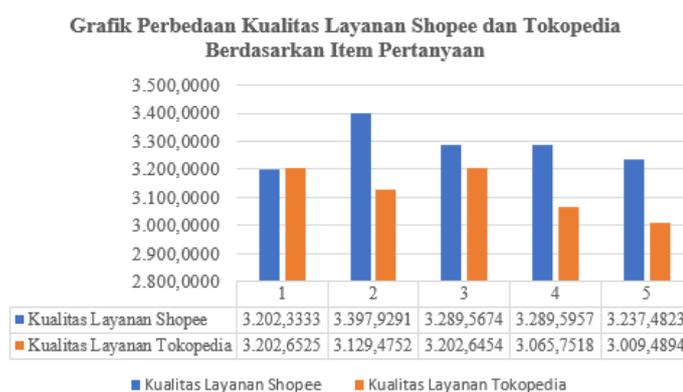
Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Grafik pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia pada pertanyaan ke-1 (X1.1 : X1.8) Shopee dengan nilai *mean* 3.398,0567 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,0000. Pada pertanyaan ke-2 (X1.3 : X1.10) Shopee dengan nilai *mean* 2.609,0638 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 2.694,4539. Pada pertanyaan ke-3 (X1.4 : X1.11) Shopee dengan nilai *mean* 3.009,3546 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,4539. Pada pertanyaan ke-4 (X1.5 : X1.12) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,7730 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,0355. Pada pertanyaan ke-5 (X1.6 : X1.13) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,8936 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai 3.129,2270. Pada pertanyaan ke-6 (X1.7 : X1.14) Shopee dengan nilai *mean*

3.397,9787 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 2.869,8652.

Gambar 4. 2

Grafik Perbedaan Kualitas Layanan Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Item Pertanyaan



Sumber: Data Diolah, Tahun 2023

Grafik pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee dan Tokopedia pada pertanyaan ke-1 (X2.1 : X2.8) Shopee dengan nilai *mean* 3.202,3333 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,6525. Pada pertanyaan ke-2 (X2.2 : X2.9) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,9291 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,4752. Pada pertanyaan ke-3 (X2.3 : X2.10) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,5674 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,6465. Pada pertanyaan ke-4 (X2.6 : X2.13) Shopee dengan nilai *mean* 3.289, 5957 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.065,7518. Pada pertanyaan ke-5 (X2.7 : X2.14) Shopee dengan nilai *mean*

3.237, 4823 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.009,4894.

4.3.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai perbedaan kepuasan konsumen dan kualitas layanan Shopee dan Tokopedia dengan studi kasus pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.3.1 Perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai *sig. (2-tailed)* pada kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia sebesar 0,000. Oleh karena nilai p $0,000 < 0,05$, maka dapat diikhtisarkan bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia dengan indikator kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya nilai rata-rata kepuasan konsumen Shopee sebanyak 21,82 lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia yakni 18,84 dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan ke-1 (X1.1 : X1.8) Shopee dengan nilai *mean* 3.398,0567 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,0000.
2. Pada pertanyaan ke-2 (X1.3 : X1.10) Shopee dengan nilai *mean* 2.609,0638 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 2.694,4539.

3. Pada pertanyaan ke-3 (X1.4 : X1.11) Shopee dengan nilai *mean* 3.009,3546 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,4539.
4. Pada pertanyaan ke-4 (X1.5 : X1.12) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,7730 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,0355.
5. Pada pertanyaan ke-5 (X1.6 : X1.13) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,8936 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai 3.129,2270.
6. Pada pertanyaan ke-6 (X1.7 : X1.14) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,9787 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 2.869,8652.

Pembuktian hipotesis didukung dengan adanya perbedaan jumlah total kunjungan aktif per hari pada aplikasi Shopee yang mencapai 33,27 juta pengunjung sedangkan jumlah total kunjungan aktif per hari pada Tokopedia sebanyak 8,82 juta pengunjung. Pembuktian hipotesis sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilangsungkan oleh Yuni dkk (2021) yang mengemukakan bahwa diperoleh perbedaan harga, promosi, proses dan bukti fisik pada toko *online* Shopee dan Tokopedia.

Hasil pada penelitian ini juga sebanding dengan penelitian yang diselenggarakan oleh Damansyah Adyas & Desy Nur Cahyani (2020) yang menemukan bahwasanya variabel produk (X1) Shopee memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan $4,35 > 4,01$, variabel harga (X2) Shopee memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan $4,24 > 3,98$, serta pada variabel promosi (X3) Shopee memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan $4,38 > 4,07$.

Meskipun demikian, hasil pada penelitian ini kontradiktif dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Novia Imelda Yuslina Damanik & Supriyadi (2019) yang menyatakan bahwa tidak diperoleh perbedaan kepuasan konsumen antara mahasiswa dengan mahasiswi terhadap pelayanan *online store*.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah disebutkan di atas, maka hipotesis penelitian yang menyampaikan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia (H1) dapat diterima kebenarannya.

4.3.3.2 Perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai *sig. (2-tailed)* pada kualitas layanan Shopee dan Tokopedia sebesar 0,000. Oleh karena nilai $p < 0,05$, maka dapat diikhtisarkan bahwa terdapat perbedaan antara kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia dengan indikator kualitas layanan yaitu kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangibles*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan kepastian (*assurance*).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwasanya nilai rata-rata kualitas layanan Shopee sebanyak 17,89 lebih besar dibandingkan dengan Tokopedia yakni 16,12 dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan ke-1 (X2.1 : X2.8) Shopee dengan nilai *mean* 3.202,3333 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,6525.
2. Pada pertanyaan ke-2 (X2.2 : X2.9) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,9291 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,4752.

3. Pada pertanyaan ke-3 (X2.3 : X2.10) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,5674 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,6465.
4. Pada pertanyaan ke-4 (X2.6 : X2.13) Shopee dengan nilai *mean* 3.289, 5957 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.065,7518.
5. Pada pertanyaan ke-5 (X2.7 : X2.14) Shopee dengan nilai *mean* 3.237, 4823 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.009,4894.

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini sinkron dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damansyah Adyas & Nur Cahyani (2020) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X4) Shopee memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan Tokopedia dengan skala perbandingan $4,42 > 4,21$.

Dengan demikian, hasil analisis yang telah disebutkan di atas, maka, hipotesis penelitian yang membuktikan terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia (H2) dapat diterima kebenarannya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan Shopee dan Tokopedia, maka ditarik ikhtisar/simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia berdasarkan indikator kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Hasil nilai signifikansi kepuasan konsumen Shopee dan Tokopedia sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diikhtisarkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia dengan rincian sebagai berikut:
 - a) Nilai rata-rata yang diperoleh oleh Shopee sebanyak 21,82
 - b) Nilai rata-rata yang diperoleh oleh Tokopedia sebanyak 18,84
 - c) Pertanyaan ke-1 (X1.1 : X1.8) Shopee dengan nilai *mean* 3.398,0567 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,0000.
 - d) Pertanyaan ke-2 (X1.3 : X1.10) Shopee dengan nilai *mean* 2.609,0638 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 2.694,4539.

- e) Pertanyaan ke-3 (X1.4 : X1.11) Shopee dengan nilai *mean* 3.009,3546 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,4539.
 - f) Pertanyaan ke-4 (X1.5 : X1.12) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,7730 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,0355.
 - g) Pertanyaan ke-5 (X1.6 : X1.13) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,8936 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai 3.129,2270.
 - h) Pertanyaan ke-6 (X1.7 : X1.14) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,9787 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 2.869,8652.
2. Terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia berdasarkan indikator kualitas layanan yaitu kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangibles*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan kepastian (*assurance*). Hasil nilai signifikansi kualitas layanan Shopee dan Tokopedia sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga diikhtisarkan bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna Shopee dan Tokopedia dengan rincian sebagai berikut:
- a) Nilai rata-rata yang diperoleh Shopee sebanyak 17,89
 - b) Nilai rata-rata yang diperoleh Tokopedia sebanyak 16,12.

- c) Pertanyaan ke-1 (X2.1 : X2.8) Shopee dengan nilai *mean* 3.202,3333 lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,6525.
- d) Pertanyaan ke-2 (X2.2 : X2.9) Shopee dengan nilai *mean* 3.397,9291 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.129,4752.
- e) Pertanyaan ke-3 (X2.3 : X2.10) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,5674 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.202,6465.
- f) Pertanyaan ke-4 (X2.6 : X2.13) Shopee dengan nilai *mean* 3.289,5957 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.065,7518.
- g) Pertanyaan ke-5 (X2.7 : X2.14) Shopee dengan nilai *mean* 3.237,4823 lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dengan nilai *mean* 3.009,4894.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dan juga kelemahan terutama dalam penerjemahan numerik ke dalam bentuk penjabaran deskriptif, sehingga adanya keterbatasan penelitian ini dapat dipertimbangkan bagi peneliti berikutnya supaya memperoleh hasil yang lebih optimal. Tetapi demikian, penulis berusaha seoptimal mungkin untuk menerjemahkan hasil analisis numerik ke dalam bentuk penjabaran deskriptif dengan baik. Berikut merupakan keterbatasan lain dari penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Penelitian ini hanya meneliti perbedaan kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada Shopee dan Tokopedia.
3. Sampel penelitian hanya berjumlah 140 responden pengguna *e-commerce* Shopee dan Tokopedia

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Bagi Shopee agar tetap mempertahankan kinerja perusahaannya, serta menambahkan berbagai fitur yang menarik agar konsumen pengguna Shopee tetap merasakan kepuasan, mendapatkan kualitas layanan yang baik serta menjadi aplikasi *e-commerce* terbaik.
2. Bagi Tokopedia agar dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan, memberikan berbagai fitur yang menarik serta meningkatkan kualitas layanan sehingga kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diterima oleh para konsumen semakin meningkat serta dapat bersaing lebih baik dengan aplikasi *e-commerce* yang lain.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diukur pada penelitian ini. Penelitian tersebut diharapkan dapat mengakomodasi kedua perusahaan, yakni Shopee dan Tokopedia dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan serta meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Nur Cahyani, D. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Marketplace Tokopedia Dan Shopee Di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Economicus: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(2), 132–144. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i2.192>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Basuki, I. N. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bertuah, E., & Wicaksono, S. M. (2021). Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–21.
- Damanik, N. I. Y., & Supriyadi. (2019). Perbedaan kepuasan konsumen mahasiswa-mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Udayana terhadap pelayanan online store. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02). <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p15>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Pertama, Vol. 148). Unitomo Press.
- Janna, N. M. (n.d.). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. 18210047*, 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Maimunah, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN. *IQTISHADequity*, 1(2), 1–68.
- Merdekawati, A., Perangin-angin, E. S., & Masshitah, S. (2021). PENGARUH KUALITAS APLIKASI MOBILE, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ERA PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pada Online Shop: Tokopedia, Shopee, Bukalapak). *Jurnal AKRAB JUARA*, 6.

- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. STAIN Jember Press.
- Neliwati. (2018). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (KAJIAN TEORI DAN PRAKTEK). In CV. Widya Puspita. CV. Widya Puspita. [http://repository.uinsu.ac.id/8959/1/BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/8959/1/BUKU_METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF.pdf)
- Onibala, J., Moniharapon, S., & Raintung, M. C. (2020). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek dan Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). *EMBA*, 8(3), 41–50.
- Pasaribu, A. F., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 187–155.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, XX(1)*.
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). Pengembangan Pemasaran Oline dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2, 29–34.
- Putri, A. B. (2019). *UJI BEDA EKSPOR DAN IMPOR INDONESIA SEBELUM DAN SESUDAH TERJADI PERANG DAGANG AMERIKA SERIKAT DAN CHINA (Studi pada Badan Pusat Statistik Periode 2017-September 2018)*.
- Remulun, R. (2008). *ANALISIS KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, Tbk.*
- Safarudin, M. S. (2018). Analisis Kepuasan Pengguna Marketplace Tokopedia Dengan Metode PIECES di Tokopedia Community Batam. *SNISTEK - Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1, 109–114.
- Sastika, W. (2018). *Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017)*. 2, 6.
- Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UB Press.
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural*. Citra.
- Yuni, I., Syarief, N., & Sembiring, R. (2021). Analisis Perbedaan E-Marketing Pada Toko Online (Studi Pada Shopee dan Tokopedia). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 1555–1570.

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN UJI COBA PERTAMA

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Pada Shopee Dan Tokopedia (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta). Oleh karena itu saya berharap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini.

Segala informasi yang Saudara/i berikan, dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

SYARAT PENGISIAN KUESIONER

1. Merupakan mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Pernah melakukan transaksi pembelian pada dua e-commerce, yakni Shopee dan Tokopedia minimal 2 kali

IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Nama :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Asal instansi :
6. Program studi/Semester :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara/i
3. Pilihlah salah satu jawaban dari sekian alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberi tanda (v) pada salah satu alternative jawaban yang tersedia. Keterangan jawaban yakni sebagai berikut:
 - a) STS : Sangat Tidak Setuju
 - b) TS : Tidak Setuju
 - c) N : Netral
 - d) S : Setuju
 - e) SS : Sangat Setuju
4. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya
5. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda

6. Apakah anda pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada aplikasi Shopee? (Jika anda sesuai dengan nomor 2, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner di bawah ini)

1. Ya

2. Tidak

7. Apakah anda pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada aplikasi Tokopedia? (Jika anda sesuai dengan nomor 2, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner di bawah ini)

1. Ya

2. Tidak

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
KEPUASAN KONSUMEN						
(SHOPEE)						
1	Kualitas produk/jasa yang tersedia pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat memuaskan					
2	Harga yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> Shopee tidak sesuai dengan kualitas produk/jasa yang disediakan					
3	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan melalui <i>e-commerce</i> Shopee					
4	<i>E-commerce</i> Shopee selalu menyediakan produk-produk original dan berkualitas					
5	Saya akan menggunakan Shopee untuk mencari produk lain/ jasa yang saya butuhkan					
6	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain					
7	Saya lebih puas melakukan transaksi pembelian produk/jasa pada Shopee dibandingkan dengan Tokopedia					
(TOKOPEDIA)						
1	Kualitas produk/jasa yang tersedia pada <i>e-commerce</i> Tokopedia sangat memuaskan					
2	Harga yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i>					

	Tokopedia tidak sesuai dengan kualitas produk/jasa yang disediakan					
3	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan melalui <i>e-commerce</i> Tokopedia					
4	<i>E-commerce</i> Tokopedia selalu menyediakan produk-produk original dan berkualitas					
5	Saya akan menggunakan Tokopedia untuk mencari produk lain/ jasa yang saya butuhkan					
6	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain					
7	Saya lebih puas melakukan transaksi pembelian produk/jasa pada Tokopedia dibandingkan dengan Shopee					
KUALITAS LAYANAN						
(SHOPEE)						
1	Produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar produk yang tertera pada <i>e-commerce</i> Shopee					
2	Kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee sangat memuaskan					
3	<i>Customer service</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee merespons secara cepat dan tepat dalam membantu konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan konsumen					
4	Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Shopee tidak tersampaikan dengan baik					
5	Jaminan keamanan yang diberikan oleh Shopee belum memadai					
6	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan pengertian dan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah					
7	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee lebih baik dibandingkan dengan Tokopedia					
TOKOPEDIA						
1	Produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar produk yang tertera pada <i>e-commerce</i> Tokopedia					
2	Kualitas layanan yang diberikan oleh <i>e-commerce</i> Tokopedia sangat memuaskan					
3	<i>Customer service</i> pada <i>e-commerce</i> Tokopedia merespons secara cepat dan tepat dalam membantu konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan konsumen					
4	Penyampaian informasi yang diberikan oleh <i>e-commerce Tokopedia</i> tidak tersampaikan dengan baik					
5	Jaminan keamanan yang diberikan oleh Tokopedia					

	belum memadai					
6	<i>E-commerce</i> Tokopedia memberikan pengertian dan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah					
7	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia lebih baik dibandingkan dengan Shopee					

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN UJI COBA KEDUA

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Pada Shopee Dan Tokopedia (Studi: Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta). Oleh karena itu saya berharap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini.

Segala informasi yang Saudara/i berikan, dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

SYARAT PENGISIAN KUESIONER

3. Merupakan mahasiswa aktif S1 UIN Raden Mas Said Surakarta
4. Pernah melakukan transaksi pembelian pada dua e-commerce, yakni Shopee dan Tokopedia minimal 2 kali

IDENTITAS RESPONDEN

7. Email :
8. Nama :
9. Usia :
10. Jenis Kelamin :
11. Asal instansi :
12. Program studi/Semester :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

8. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun
9. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara/i
10. Pilihlah salah satu jawaban dari sekian alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberi tanda (v) pada salah satu alternative jawaban yang tersedia. Keterangan jawaban yakni sebagai berikut:
 - f) STS : Sangat Tidak Setuju
 - g) TS : Tidak Setuju
 - h) N : Netral
 - i) S : Setuju
 - j) SS : Sangat Setuju
11. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya
12. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama Anda

13. Apakah anda pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada aplikasi Shopee? (Jika anda sesuai dengan nomor 2, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner di bawah ini)

1. Ya

2. Tidak

14. Apakah anda pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada aplikasi Tokopedia? (Jika anda sesuai dengan nomor 2, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner di bawah ini)

1. Ya

2. Tidak

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
KEPUASAN KONSUMEN						
(SHOPEE)						
1	Kualitas produk/jasa yang tersedia pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat memuaskan					
2	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan melalui <i>e-commerce</i> Shopee					
3	<i>E-commerce</i> Shopee selalu menyediakan produk-produk original dan berkualitas					
4	Saya akan menggunakan Shopee untuk mencari produk lain/ jasa yang saya butuhkan					
5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain					
6	Saya lebih puas melakukan transaksi pembelian produk/jasa pada Shopee dibandingkan dengan Tokopedia					
(TOKOPEDIA)						
1	Kualitas produk/jasa yang tersedia pada <i>e-commerce</i> Tokopedia sangat memuaskan					
2	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan melalui <i>e-commerce</i> Tokopedia					
3	<i>E-commerce</i> Tokopedia selalu menyediakan					

	produk-produk original dan berkualitas					
4	Saya akan menggunakan Tokopedia untuk mencari produk lain/ jasa yang saya butuhkan					
5	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain					
6	Saya lebih puas melakukan transaksi pembelian produk/jasa pada Tokopedia dibandingkan dengan Shopee					
KUALITAS LAYANAN						
(SHOPEE)						
1	Produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar produk yang tertera pada e-commerce Shopee					
2	Kualitas layanan yang diberikan oleh e-commerce Shopee sangat memuaskan					
3	Customer service pada e-commerce Shopee merespons secara cepat dan tepat dalam membantu konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan konsumen					
4	E-commerce Shopee memberikan pengertian dan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah					
5	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee lebih baik dibandingkan dengan Tokopedia					
TOKOPEDIA						
1	Produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar produk yang tertera pada e-commerce Tokopedia					
2	Kualitas layanan yang diberikan oleh e-commerce Tokopedia sangat memuaskan					
3	Customer service pada e-commerce Tokopedia merespons secara cepat dan tepat dalam membantu konsumen untuk mendapatkan yang diinginkan konsumen					
4	E-commerce Tokopedia memberikan pengertian dan toleransi kepada konsumen apabila terjadi masalah					
5	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia lebih baik dibandingkan dengan Shopee					

Lampiran 4

TABULASI DATA HASIL KUESIONER

Kepuasan Konsumen (X1) Shopee

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	4	5	5	4	26
4	3	2	1	3	3	3	15
5	4	1	4	5	4	3	21
6	5	3	3	5	5	3	24
7	3	4	4	3	3	3	20
8	3	3	4	3	4	1	18
9	5	4	5	4	4	4	26
10	3	2	2	4	4	4	19
11	3	2	2	3	4	2	16
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	3	5	4	5	24
14	4	2	4	5	5	5	25
15	5	5	4	5	5	3	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	2	4	3	5	22
18	4	2	3	1	5	2	17
19	4	4	3	4	4	3	22
20	4	3	4	2	2	2	17
21	4	3	4	5	5	5	26
22	2	1	3	5	5	5	21
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	1	1	3	3	3	15
25	4	2	3	3	3	3	18
26	5	3	5	5	5	5	28
27	5	1	3	5	5	5	24
28	5	4	4	5	5	5	28
29	5	3	4	4	4	5	25
30	5	3	3	5	5	4	25
31	5	3	3	5	5	5	26
32	5	3	4	4	4	4	24
33	5	3	3	4	5	4	24
34	5	3	4	4	3	3	22
35	5	3	5	5	4	4	26
36	4	2	4	5	5	5	25

37	3	1	4	4	4	4	20
38	4	3	4	4	4	3	22
39	4	5	2	3	3	4	21
40	3	2	2	3	3	3	16
41	5	1	4	5	4	4	23
42	4	3	4	2	5	5	23
43	5	3	5	5	5	5	28
44	3	3	3	4	4	5	22
45	4	4	4	5	5	5	27
46	2	3	4	3	3	3	18
47	4	3	5	5	5	5	27
48	4	2	4	5	4	5	24
49	3	3	4	4	3	2	19
50	3	2	2	3	3	3	16
51	4	2	2	4	3	3	18
52	4	2	3	4	3	4	20
53	1	5	5	1	1	1	14
54	4	3	3	5	3	5	23
55	3	3	2	2	2	2	14
56	4	3	3	4	4	5	23
57	4	3	4	4	4	4	23
58	3	5	4	4	4	5	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	3	4	4	3	21
62	4	3	4	5	4	4	24
63	3	1	1	3	3	3	14
64	4	2	3	5	5	5	24
65	5	3	4	2	5	5	24
66	4	3	3	3	4	4	21
67	5	4	5	5	5	5	29
68	4	2	4	3	3	4	20
69	4	1	1	3	3	2	14
70	4	4	3	5	5	4	25
71	3	3	3	3	4	3	19
72	4	3	4	5	5	5	26
73	3	3	3	4	4	3	20
74	1	1	1	1	1	1	6
75	3	2	3	4	4	3	19
76	5	4	4	4	4	5	26
77	3	4	3	4	3	4	21
78	4	4	2	4	4	3	21
79	5	1	3	4	4	4	21
80	5	5	4	5	4	5	28

81	4	2	3	3	3	4	19
82	3	2	2	4	3	4	18
83	5	3	4	5	5	5	27
84	4	2	3	4	4	4	21
85	3	3	3	5	5	5	24
86	3	3	4	5	4	4	23
87	4	2	2	4	4	4	20
88	2	3	5	4	5	5	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	3	4	4	3	4	22
92	4	3	3	5	3	4	22
93	4	1	3	5	5	5	23
94	4	3	4	4	4	4	23
95	4	1	1	4	4	3	17
96	3	1	2	3	3	3	15
97	5	4	3	4	4	2	22
98	4	4	4	4	4	3	23
99	3	2	2	5	3	3	18
100	4	2	1	4	2	3	16
101	4	4	3	4	3	4	22
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	3	4	4	3	5	23
104	4	4	4	4	4	4	24
105	3	2	2	3	3	4	17
106	4	2	2	4	3	3	18
107	2	2	2	2	2	2	12
108	3	2	3	4	4	3	19
109	1	1	3	4	5	4	18
110	4	4	3	4	3	2	20
111	4	2	3	3	3	4	19
112	4	1	4	5	5	5	24
113	5	3	4	5	5	4	26
114	5	2	4	5	5	5	26
115	4	3	4	4	3	4	22
116	5	5	5	5	5	5	30
117	3	1	3	5	5	5	22
118	5	2	3	5	5	5	25
119	4	1	4	5	5	4	23
120	4	2	3	4	3	3	19
121	4	2	3	4	4	4	21
122	3	2	3	4	3	4	19
123	4	2	2	4	4	5	21
124	4	3	4	5	4	4	24

125	5	2	5	5	5	5	27
126	4	4	4	4	4	4	24
127	4	4	3	5	5	5	26
128	4	2	4	4	4	5	23
129	4	2	3	2	3	3	17
130	4	5	4	5	5	3	26
131	3	4	3	4	4	3	21
132	4	4	4	4	4	4	24
133	2	1	1	3	3	3	13
134	3	2	2	2	2	4	15
135	4	4	4	3	4	3	22
136	4	2	2	4	3	4	19
137	2	1	4	1	1	3	12
138	4	3	4	3	3	4	21
139	4	3	3	4	4	5	23
140	3	3	3	3	3	3	18
141	3	2	2	3	3	2	15

Kepuasan Konsumen (X1) Tokopedia

Responden	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	4	3	3	2	18
4	3	3	3	4	4	3	20
5	3	4	4	3	3	2	19
6	5	3	3	5	5	3	24
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	3	3	3	3	3	19
9	4	4	4	2	3	2	19
10	3	2	2	3	3	3	16
11	3	3	4	3	3	4	20
12	2	2	2	3	2	3	14
13	1	4	4	4	2	2	17
14	4	2	5	2	2	2	17
15	4	4	4	5	5	3	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	3	4	4	25
18	3	2	2	4	4	5	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	5	5	5	5	29
21	4	3	4	4	4	4	23

22	3	3	3	2	4	4	19
23	4	4	4	4	4	3	23
24	5	1	5	5	5	5	26
25	4	2	3	3	3	3	18
26	5	3	2	3	3	4	20
27	3	1	1	2	2	1	10
28	4	2	2	1	1	1	11
29	4	3	4	5	4	3	23
30	4	3	4	5	5	3	24
31	3	1	4	3	2	1	14
32	4	4	4	4	4	3	23
33	3	3	3	3	3	2	17
34	4	3	4	4	4	5	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	2	17
37	3	2	4	2	2	2	15
38	4	3	4	4	3	3	21
39	3	5	3	2	1	1	15
40	4	1	4	4	4	4	21
41	4	1	3	4	3	2	17
42	1	3	4	3	3	3	17
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	2	3	2	2	15
45	4	4	4	4	5	4	25
46	3	3	2	2	2	2	14
47	4	4	4	4	5	5	26
48	3	1	4	3	3	2	16
49	5	3	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	3	3	21
51	4	2	4	4	4	4	22
52	3	2	3	2	2	2	14
53	1	1	1	1	1	1	6
54	4	3	3	3	2	2	17
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	4	4	3	20
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	3	1	5	22
60	3	4	3	3	3	3	19
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	2	17
63	3	1	2	3	3	3	15
64	3	2	2	3	4	2	16
65	3	3	3	3	3	3	18

66	3	4	3	4	3	3	20
67	4	4	4	4	4	3	23
68	3	3	2	2	2	2	14
69	5	1	4	4	4	5	23
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	2	3	3	4	18
72	3	3	3	4	3	3	19
73	3	3	3	3	4	3	19
74	1	1	1	1	1	1	6
75	3	2	2	3	3	2	15
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	3	3	2	3	18
78	4	4	3	4	4	3	22
79	3	2	3	3	3	2	16
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	3	3	4	3	3	20
83	4	3	4	3	3	3	20
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	3	2	2	2	15
86	2	3	4	3	3	3	18
87	2	2	2	2	2	2	12
88	4	4	5	4	4	4	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	3	3	4	4	3	1	18
91	4	3	4	3	3	3	20
92	2	2	2	2	2	2	12
93	3	3	3	2	2	2	15
94	4	3	4	4	4	3	22
95	3	1	1	3	4	3	15
96	3	2	2	3	3	2	15
97	4	4	3	4	4	3	22
98	4	4	4	5	4	4	25
99	3	1	5	4	3	1	17
100	4	2	4	4	3	3	20
101	3	3	3	3	3	3	18
102	5	5	5	2	2	2	21
103	1	1	1	1	1	1	6
104	3	3	3	3	3	3	18
105	2	2	2	2	2	2	12
106	4	3	4	3	3	3	20
107	2	2	2	2	2	2	12
108	3	3	3	3	3	3	18
109	3	3	3	3	3	2	17

110	4	4	4	3	3	3	21
111	4	2	2	3	3	3	17
112	3	1	3	2	2	1	12
113	4	3	4	4	4	3	22
114	5	2	5	4	4	3	23
115	3	3	3	3	3	3	18
116	3	5	5	5	5	2	25
117	2	2	4	3	3	2	16
118	4	3	4	4	4	3	22
119	4	1	4	4	4	4	21
120	4	2	3	4	3	3	19
121	4	2	3	3	3	3	18
122	2	2	2	2	3	2	13
123	3	1	2	2	2	2	12
124	4	3	4	3	4	3	21
125	1	2	2	1	2	1	9
126	3	3	3	3	3	3	18
127	3	2	5	3	3	3	19
128	4	2	4	5	4	3	22
129	3	2	3	2	3	3	16
130	5	5	5	5	4	3	27
131	4	4	4	3	3	2	20
132	4	4	4	4	4	4	24
133	3	3	3	3	3	3	18
134	4	2	2	3	4	3	18
135	5	2	5	3	4	3	22
136	3	3	3	3	3	3	18
137	4	2	4	1	2	4	17
138	3	3	4	3	3	2	18
139	4	3	4	4	3	2	20
140	3	3	3	3	3	3	18
141	3	2	2	3	3	3	16

Kualitas Layanan (X2) Shopee

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	4	3	18
4	2	4	3	2	2	13
5	3	2	4	3	3	15
6	4	4	4	4	3	19

7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	3	1	16
9	4	4	4	4	3	19
10	2	2	3	2	4	13
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	5	21
14	2	2	2	4	3	13
15	4	5	4	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	3	20
18	4	5	5	5	5	24
19	3	4	4	3	4	18
20	4	4	4	3	2	17
21	5	4	4	4	4	21
22	3	4	3	2	3	15
23	4	4	4	4	5	21
24	1	1	1	1	1	5
25	4	4	4	4	3	19
26	5	5	4	5	3	22
27	4	5	5	4	5	23
28	4	5	4	3	4	20
29	4	3	3	4	3	17
30	4	4	3	4	3	18
31	2	4	3	4	5	18
32	4	4	4	5	5	22
33	4	4	3	3	3	17
34	4	4	4	4	4	20
35	3	5	3	4	4	19
36	4	4	3	3	4	18
37	4	4	3	4	4	19
38	4	4	4	4	3	19
39	3	4	3	3	3	16
40	2	3	3	3	3	14
41	4	4	3	4	3	18
42	4	2	3	3	1	13
43	5	5	5	5	3	23
44	4	3	3	3	4	17
45	4	4	4	4	5	21
46	3	3	2	4	3	15
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	3	22
49	4	3	3	3	2	15
50	2	3	3	3	3	14

51	3	2	4	3	2	14
52	3	3	3	4	3	16
53	1	1	1	1	1	5
54	4	4	4	2	4	18
55	3	2	3	3	2	13
56	3	3	4	4	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	3	3	3	17
61	3	3	4	4	3	17
62	5	5	4	5	4	23
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	4	5	3	18
65	4	5	4	3	4	20
66	4	3	3	4	3	17
67	5	5	4	4	5	23
68	5	4	5	4	4	22
69	4	4	3	3	2	16
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	2	3	4	15
72	4	4	4	4	4	20
73	4	3	3	3	3	16
74	1	1	2	2	2	8
75	3	3	4	2	2	14
76	4	5	4	4	5	22
77	5	5	4	4	3	21
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	2	2	16
81	3	3	3	3	3	15
82	2	3	2	3	4	14
83	4	4	5	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	3	3	4	1	1	12
86	4	4	4	3	3	18
87	2	2	4	4	4	16
88	4	5	4	4	5	22
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	3	3	3	17
92	3	2	2	2	2	11
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	3	19

95	5	4	4	5	4	22
96	2	2	2	3	2	11
97	3	4	4	4	2	17
98	4	4	4	4	4	20
99	2	4	4	5	5	20
100	2	4	4	4	4	18
101	4	3	3	4	3	17
102	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	3	3	4	4	3	17
106	4	3	3	4	3	17
107	1	2	2	2	2	9
108	4	2	2	3	3	14
109	2	4	3	4	4	17
110	3	3	3	3	3	15
111	2	3	2	3	4	14
112	4	4	5	3	3	19
113	5	5	4	4	5	23
114	4	5	4	5	4	22
115	4	4	4	3	3	18
116	5	5	5	5	5	25
117	2	3	4	2	3	14
118	4	4	4	4	3	19
119	4	5	4	5	3	21
120	3	4	2	2	3	14
121	4	4	3	4	4	19
122	2	3	2	3	2	12
123	5	4	4	4	4	21
124	3	3	3	4	4	17
125	4	5	5	5	5	24
126	4	4	4	4	4	20
127	5	5	5	5	3	23
128	4	4	3	3	3	17
129	3	4	5	4	4	20
130	4	5	5	4	4	22
131	3	4	4	4	3	18
132	4	4	4	4	4	20
133	3	2	1	4	3	13
134	2	3	3	4	3	15
135	2	5	5	1	3	16
136	3	3	3	4	3	16
137	1	2	1	4	4	12
138	3	3	4	4	4	18

139	4	4	3	4	4	19
140	3	4	4	3	3	17
141	3	3	3	3	2	14

Kualitas Layanan (X2) Tokopedia

Responden	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	3	2	16
3	3	4	3	4	3	17
4	3	3	4	4	3	17
5	3	3	4	4	3	17
6	3	3	3	4	3	16
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	3	3	18
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	2	3	2	3	2	12
13	5	2	2	1	1	11
14	5	5	2	3	4	19
15	4	4	4	4	2	18
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	4	4	22
18	1	1	5	5	5	17
19	3	3	3	3	4	16
20	5	4	4	4	5	22
21	4	3	3	4	3	17
22	2	3	2	4	3	14
23	4	4	4	4	3	19
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	2	3	3	16
27	1	1	1	1	1	5
28	2	1	2	2	2	9
29	4	3	3	3	3	16
30	4	4	4	4	2	18
31	4	2	1	1	2	10
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	3	5	20
35	4	5	4	4	4	21

36	3	3	3	3	3	15
37	4	3	3	4	2	16
38	4	4	4	4	3	19
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	3	18
42	2	3	3	3	3	14
43	3	3	3	3	3	15
44	3	2	3	3	1	12
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	2	3	2	13
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	3	4	19
50	2	3	2	3	3	13
51	4	4	2	4	3	17
52	3	3	3	3	2	14
53	1	1	1	1	1	5
54	3	3	4	3	3	16
55	3	3	3	3	3	15
56	3	3	3	3	4	16
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	2	1	12
60	4	3	3	3	2	15
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	2	14
63	3	3	3	3	3	15
64	2	3	4	4	3	16
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	4	4	4	18
67	4	4	4	3	3	18
68	3	3	4	4	2	16
69	4	4	3	3	4	18
70	3	3	3	3	3	15
71	3	2	2	4	2	13
72	4	4	3	4	3	18
73	4	3	3	4	3	17
74	2	2	2	1	2	9
75	4	3	4	3	3	17
76	4	5	4	5	5	23
77	3	3	3	3	3	15
78	4	4	3	4	3	18
79	3	3	4	4	2	16

80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	2	3	2	13
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	3	3	3	15
85	1	1	1	1	1	5
86	3	2	3	2	3	13
87	4	2	2	4	3	15
88	4	4	4	4	2	18
89	5	5	5	5	5	25
90	4	3	4	2	3	16
91	4	4	3	3	3	17
92	2	2	2	2	2	10
93	3	3	3	3	2	14
94	4	4	3	4	3	18
95	4	3	4	3	3	17
96	3	3	2	2	2	12
97	3	4	4	4	3	18
98	4	4	4	4	5	21
99	3	3	3	3	3	15
100	4	3	4	4	2	17
101	3	4	4	3	3	17
102	5	5	5	5	1	21
103	1	1	1	1	1	5
104	3	3	3	3	3	15
105	3	2	3	3	2	13
106	5	4	3	4	4	20
107	2	2	2	2	2	10
108	3	3	3	3	3	15
109	3	2	2	3	2	12
110	3	3	3	3	3	15
111	3	2	2	3	2	12
112	3	3	5	3	3	17
113	4	4	4	4	4	20
114	5	5	4	4	2	20
115	3	3	3	3	3	15
116	5	4	5	4	2	20
117	2	2	3	3	3	13
118	4	4	4	3	3	18
119	4	5	4	5	3	21
120	3	4	3	3	4	17
121	4	4	3	3	3	17
122	4	4	3	3	3	17
123	4	3	4	3	2	16

124	3	3	3	4	3	16
125	2	2	2	2	2	10
126	3	3	3	3	3	15
127	5	3	3	3	3	17
128	5	4	3	4	4	20
129	4	3	5	4	4	20
130	5	4	5	4	4	22
131	3	4	4	4	3	18
132	4	4	4	4	4	20
133	3	3	3	3	3	15
134	3	4	3	3	3	16
135	4	4	5	3	3	19
136	3	3	3	3	3	15
137	3	4	2	4	2	15
138	3	4	2	3	2	14
139	4	4	3	3	3	17
140	3	3	3	3	2	14
141	3	3	3	3	2	14

Lampiran 5

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Coba Pertama)

A. Uji Validitas (Uji Coba Pertama)

1. Kepuasan Konsumen Shopee (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.80	12.510	.509	.299	.513
X1.2	22.63	17.482	-.278	.092	.767
X1.3	23.00	12.414	.300	.318	.569
X1.4	22.53	11.913	.439	.392	.520
X1.5	21.83	10.902	.585	.617	.462
X1.6	21.70	12.355	.504	.425	.511
X1.7	22.10	10.921	.492	.503	.492

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.8	19.50	20.672	.469	.398	.744
X1.9	20.27	22.478	.098	.160	.829
X1.10	20.17	19.799	.465	.343	.743
X1.11	19.63	19.275	.533	.371	.730
X1.12	19.67	18.230	.635	.720	.707
X1.13	19.70	16.700	.833	.851	.662
X1.14	20.07	18.823	.528	.571	.730

2. Kepuasan Konsumen Tokopedia (X1)

3. Kualitas Layanan Shopee (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.60	9.490	.658	.740	.388
X2.2	20.43	9.840	.510	.653	.436
X2.3	20.47	9.844	.646	.668	.405
X2.4	21.07	16.478	-.417	.339	.766
X2.5	21.07	12.064	.047	.123	.628
X2.6	20.60	9.490	.620	.650	.397
X2.7	20.77	9.702	.464	.469	.448

4. Kualitas Layanan Tokopedia (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.8	19.23	9.840	.557	.736	.461
X2.9	19.40	9.697	.663	.775	.427
X2.10	19.43	10.944	.445	.719	.513
X2.11	19.37	13.551	.043	.479	.648
X2.12	19.67	14.851	-.128	.451	.701
X2.13	19.27	11.582	.389	.820	.536
X2.14	19.63	11.413	.371	.509	.540

B. Uji Reliabilitas (Uji Coba Pertama)

1. Kepuasan Konsumen Shopee (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.600	.647	7

2. Kepuasan Konsumen Tokopedia (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.781	7

3. Kualitas Layanan Shopee (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.634	7

4. Kualitas Layanan Tokopedia (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.601	7

Lampiran 6

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Coba Kedua)

A. Uji Validitas (Uji Coba Kedua)

1. Kepuasan Konsumen Shopee (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.50	13.569	.537	.299	.731
X1.3	19.70	13.183	.361	.312	.776
X1.4	19.23	12.599	.517	.381	.731
X1.5	18.53	11.706	.640	.615	.697
X1.6	18.40	13.352	.541	.425	.729
X1.7	18.80	11.821	.528	.503	.730

2. Kepuasan Konsumen Tokopedia (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.8	16.60	17.903	.477	.397	.824
X1.10	17.27	17.237	.453	.343	.830
X1.11	16.73	16.685	.529	.368	.815
X1.12	16.77	15.357	.680	.709	.783
X1.13	16.80	14.166	.852	.835	.744
X1.14	17.17	15.523	.617	.520	.797

3. Kualitas Layanan Shopee (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.40	9.903	.784	.736	.838
X2.2	14.23	9.702	.733	.621	.849
X2.3	14.27	10.202	.792	.668	.839
X2.6	14.40	9.834	.755	.647	.844
X2.7	14.57	10.254	.545	.396	.899

4. Kualitas Layanan Tokopedia (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.8	12.93	10.271	.466	.728	.826
X2.9	13.10	9.679	.647	.748	.769
X2.10	13.13	9.568	.677	.718	.760
X2.13	12.97	9.964	.673	.805	.763
X2.14	13.33	10.023	.596	.499	.784

B. Uji Reliabilitas (Uji Coba Kedua)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.776	6

1. Kepuasan Konsumen Shopee (X1)

2. Kepuasan Konsumen Tokopedia (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.827	6

3. Kualitas Layanan Shopee (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.886	5

4. Kualitas Layanan Tokopedia (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.821	5

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kepuasan Konsumen Shopee	21.82	141	4.356	.367
	Kepuasan Konsumen Tokopedia	18.84	141	4.415	.372
Pair 2	Kualitas Layanan Shopee	17.89	141	3.820	.322
	Kualitas Layanan Tokopedia	16.12	141	3.616	.305

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kepuasan Konsumen Shopee – Kepuasan Konsumen Tokopedia	2.979	5.008	.422	2.145	3.813	7.063	140	.000
Pair 2	Kualitas Layanan Shopee – Kualitas Layanan Tokopedia	1.773	4.313	.363	1.055	2.491	4.881	140	.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Razita Zaatariyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 11 November 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Jurusan/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
No. HP : 082338132001
E-mail : Razitazaatariyah7@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2005-2007 : TK Tunas Bhakti
2007-2013 : SDN Sukoharjo 3
2013-2016 : MTs Roudhotut Tholibin
2016-2019 : MA Wahid Hasyim
2019-Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

C. RIWAYAT ORGANISASI

2019-Sekarang : Anggota JQH Al-Wustha
2020-Sekarang : Anggota PMII RMH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id - Email: info@iain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Razita Zaatariyah
 NIM : 195211002
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan Pada Shopee dan Tokopedia
 Paper ID : 20250985181
 Date : 28-2-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 18%



LAMPIRAN

Raden Mas Said MUNA	
QUALITY INDEX	PLAGIARISM
18%	11%
18%	11%
11%	11%
11%	11%

Source	Percentage
eprints.iain-surakarta.ac.id	1%
ejournal.unirat.ac.id	1%
ojs.unsiid.ac.id	1%
tesab-id.123dok.com	1%
febs.unisaid.ac.id	1%
wisuda.uinsufala.ac.id	1%
Submitted to Aju University Graduate School	1%
www.scilit.net	1%
Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%