

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN SERTA SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WANITA PADA FORUM BELANJA ONLINE SHOPEE**

Nuvariz Cakra Putri  
*nuvariz.cakra@gmail.com*

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya**

## **ABSTRACT**

*In this era of globalization, there are indeed many changes that are increasing, especially in the field of technology. Evidence of the advancement of technology is the existence of online-based shopping forums and one example is Shopee. Shopee is the largest marketplace in Indonesia which certainly has many competitors in the same field. For consumers who want to do online shopping transactions, of course they want to get good product quality, satisfying service and easy payment methods. So that the purpose of this research is to find out whether the quality of the product and the quality of the service and the payment system have an effect on the satisfaction of female consumers in the online shopee shopping forum. This research is a type of quantitative research. The population used in this study is Shopee application users specifically for female consumers in 2020, a sample of 80 respondents was taken, the analysis tool used in this study is Multiple Linear Regression. The results showed that product quality, service quality and payment system had a positive and significant effect on consumer satisfaction in this case were female consumers. This shows that the quality of the product, the quality of service and the payment system if implemented properly will make consumers feel satisfied.*

**Keyword : Shopee, Product Quality, Service Quality, Payment System, and Customer Satisfaction**

## **ABSTRAK**

Di era globalisasi ini memang banyak perubahan yang semakin meningkat terutama di bidang teknologi. Bukti dari majunya teknologi yaitu dengan adanya forum belanja berbasis *online* dan salah satu contohnya yaitu Shopee. Shopee merupakan *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia yang tentunya memiliki banyak kompetitor dalam bidang yang sama. Bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi belanja *online* tentu ingin mendapatkan kualitas produk yang baik, layanan yang memuaskan serta cara pembayaran yang mudah dilakukan. Sehingga tujuan dari penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee khusus konsumen wanita pada tahun 2020, sampel yang diambil sebanyak 80 responden, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini adalah konsumen wanita. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran apabila diterapkan dengan baik maka akan membuat konsumen merasa puas.

**Kata Kunci : Shopee, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Sistem Pembayaran, dan Kepuasan Konsumen.**

## 1. PENDAHULUAN

Kecanggihannya *technology* juga informasi memang sudah beranjak maju secara cepat dan bukti dari kemajuan tersebut adalah internet. Internet telah berhasil membuat perubahan pada sebagian masyarakat dalam beberapa aspek kehidupannya. Hampir seluruh kegiatan saat ini menggunakan situs internet baik dari sektor pendidikan, perbelanjaan hingga pekerjaan semuanya menggunakan internet. Berkembangnya *technology* serta informasi, aktivitas transaksi serta jual beli bermacam barang dapat dilaksanakan dengan menggunakan jaringan internet atau biasa kita sebut dengan *marketplace*. *Marketplace* adalah sarana *online* berlandaskan internet, sebuah wadah dalam berbisnis ataupun kegiatan diantara pembeli juga penjual. *Marketplace* sendiri mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Tujuan awal *marketplace* memberikan wadah untuk mereka yang akan berjualan melalui web mereka lalu *marketplace* akan menerbitkan produk jualan tersebut saat ada bakal pembeli yang melangsungkan pencarian. Bila bakal pembeli benar-benar akan membeli produknya, mereka dapat melaksanakan pembayaran lewat *marketplace* tersebut.

Kegiatan belanja *online* saat ini memang sudah sangat marak, apalagi saat ini tempat jual beli *online* sudah sangat bagus serta banyak ragam. Ada beberapa tempat jual beli *online* di Indonesia yaitu, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, Tokopedia serta banyak lagi. Tempat jual beli macam ini dirasa paling aman daripada platform jual beli lewat internet yang lain. Karena sistem pembayaran dilaksanakan lewat aturan yang diberlangsungkan pengelola tempat sehingga dapat dijamin keamanannya. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Cara pembayaran dalam Shopee amat sangat bermacam sehingga mempermudah pelanggan agar bisa memilih cara pembayaran sesuai dengan keinginannya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti akan mengambil sebuah judul dari penelitian tersebut yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja Online Shopee”**

### **1.1 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di shopee ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di shopee ?
3. Apakah system pembayaran berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di shopee ?

### **1.2 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menguji kualitas produk berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menguji kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menguji sistem pembayaran berpengaruh pada kepuasan kaum wanita berbelanja online di Shopee.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### **1. Aspek Akademis**

Penelitian kali ini berharap agar bisa memiliki manfaat serta menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas layanan serta sistem pembayaran yang ada di aplikasi belanja *online* Shopee.

#### **2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Agar menambah wawasan dan pengetahuan pembaca juga agar peneliti yang baru bisa lebih berinovasi ketika mengambil sebuah judul yang hampir mirip dengan penelitian ini.

#### **3. Aspek Praktis**

Secara praktis riset ini memiliki manfaat, yaitu :

##### **a. Bagi Penulis**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan dijadikan latihan serta ilmu yang didapat selama dibangku kuliah yang dapat diterapkan dalam kehidupannya.

##### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dengan adanya penelitian kali ini, mengharapkan bisa memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang serupa agar menjadi sempurna lagi.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pengertian Akuntansi**

Akuntansi yakni aktivitas mencatat, meringkas, melapor serta menganalisis data dimana itu berhubungan terhadap kegiatan keuangan didalam berbisnis maupun perusahaan. Menurut Purwaji, Wibowo dan Muslim dalam buku akuntansi biaya edisi 2

akuntansi ialah sistem informasi yang mengidentifikasi, mencatat, serta mengomunikasikan aktivitas perekonomian sebuah perusahaan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

## 2.2 Kualitas Produk

Produk yakni apa saja bilamana dapat diusulkan kepada konsumen agar diamati, diinginkan, dicari, dipesan, dikenakan serta dikonsumsi pasar yang terkait, Tjiptono (2008:88). Secara abstrak, produk merupakan interpretasi subyektif dari pembuat atau penghasil dari suatu hal yang dapat diajukan sebagai cara agar menggapai sasaran. Kualitas produk terdiri dari 9 aspek menurut Kotler dan Keller (2009:8-10), yakni :

- a) Bentuk (*form*) yaitu ukuran, gambaran ataupun tata wujud produk.
- b) Fitur (*feature*) keistimewaan sebuah produk dimana memberi kelengkapan serta kegunaan utama sebuah produk.
- c) Kualitas performa (*performance quality*) merupakan tahapan disaat keistimewaan utama produk bekerja.
- d) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yakni anggapan pemakaian tolak ukur yang dilaksanakan dengan cara tak langsung dikarenakan ada potensi bila pelanggan kurang paham ataupun kurangnya informasi terhadap produk berkaitan.
- e) Ketahanan (*durability*) pengukuran usia peluang produk pada situasi normal atau penuh tekanan yaitu atribut penting bagi suatu produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*) yaitu tolak ukur probabilitas bahwasannya produk tidak akan menemui kegagalan pada kurun waktu yang ditentukan.
- g) Kemudahan perbaikan (*repairability*) merupakan tingkat mudah tidaknya ketika memperbaiki produk disaat tak bekerja secara baik.
- h) Gaya (*style*) menjelaskan tentang visual serta *taste* produk terhadap konsumen.

Desain (*design*) yaitu keseluruhan *features* yang memengaruhi visual, *taste*, serta kegunaan produk berdasarkan keperluan pengguna.

## 2.3 Kualitas Layanan

Untuk mendapatkan minat konsumen, tak cukup melalui barang yang berkualitas ataupun harga relative rendah. Melayani konsumen dengan baik, ramah serta *friendly* turut jadi alasan penting ketika konsumen memilih barang ataupun jasa. Terkadang ada saja harga mahal tetapi kualitas pelayanan begitu memadai. Sehingga memiliki banyak pembeli.

Moenir (2005:47) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebuah cara dari pemberian kebutuhan lewat kegiatan orang-orang dengan cara langsung. Namun, berdasarkan KBBI, pelayanan merupakan sebuah cara untuk menolong saat mempersiapkan atau mengurus kebutuhan yang dibutuhkan orang lain.

Tjiptono (2011:23) mengatakan Kualitas jasa yaitu suatu hal yang diapresiasi oleh konsumen. Konsumen bakal mengukur kualitas suatu jasa yang di rasakan berlandaskan yang mereka simpulkan pada dirinya. Konsumen bisa berpindah pada fasilitator jasa lainnya yang paling mengerti keinginan secara detail konsumen dan menyediakan layanan yang terbaik. Tjiptono dan Chandra (2011:27) berkata, kualitas pelayanan merupakan tujuan keinginan pelanggan saat akan membeli produk, ketika tahapan dalam menyediakan kualitas yang didapat serta ketika kualitas keluaran yang didapat. Maka pengertian kualitas pelayanan bisa dimaksudkan dengan usaha pemuasan keinginan juga harapan pelanggan dan juga keakuratan saat menyampaikan ketika mengeseimbangi keinginan pelanggan. Kualitas seharusnya diawali pada keinginan konsumen serta usai dengan penilaian pelanggan, Kotler ( 2005:87). Itu mengartikan jika gambaran kualitas terbaik tidak berlandaskan dari pemahaman pihak pemilik jasa tetapi berlandaskan sudut pandang pihak pelanggan.

#### **2.4 Sistem Pembayaran**

Yang disebut dengan *marketplace* yaitu sebuah wadah penghubung diantara penjual dengan pembeli *online*. Posisi *marketplace* yakni pihak ketiga pada aktivitas *online* dengan memberikan wadah berjualan serta sarana pembayaran. *Marketplace* dapat diartikan sebagai *departement store online*.

Yang digunakan pada transaksi *marketplace* ialah media berbasis elektronik adalah internet. Oleh karena itu persetujuan maupun perjanjian yang terbentuk yaitu melewati *online*. Menurut CPSS Glossary (2003) sistem pembayaran merupakan interaksi setiap elemen yang mencakup *instrument, procedure, interbank funds transfer sytem* agar melancarkan perputaran uang.

Shopee merupakan marketplace terbesar di Indonesia yang merkomendasikan beraneka macam produk menarik serta harga lebih variatif. Ketika berbelanja *online* di Shopee, kita bisa lebih menghemat waktu dan juga lebih efisien karena tak usah repot-repot agar mendatangi toko langsung. Ketika sedang berbelanja online maka sistem pembayaranpun juga menggunakan media elektronik, sehingga ada beberapa cara yang bisa konsumen gunakan dalam melakukan pembayaran di Shopee. Adapun sistem pembayaran di Shopee yaitu :

- a) *Cash On Delivery (COD)*. Cara pembayaran ini konsumen bisa membayar secara tunai melalui kurir Shopee pada saat memberi pesanan ke konsumen. Shopee menerima *Cash On Delivery (COD)* secara nasional.

- b) *Transfer* antar *bank*. Konsumen dapat membeli produk di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran *transfer* antar *bank* secara *Virtual Account* (dicek otomatis) serta *transfer bank* (dicek manual).
- c) Alfamart dan Indomart. Konsumen dapat melakukan pembayaran melalui kasir dengan menyertakan nomor pesanan yang telah dibuat otomatis oleh shopee.
- d) *Shopeepay*. Fitur layanan uang *elektronik* yang bisa dipakai sebagai metode saat membayar *online* pada situs Shopee, *offline* pada gerai *ShopeePay* juga untuk menghimpun pengembalian dana. Sistem pembayaran ini dengan cara isi saldo dari bank lalu masuk di dompet *shopeepay* konsumen, sehingga konsumen tidak perlu melakukan bank transfer. Keuntungan dari *shopeepay* ini adalah kita bisa mendapatkan subsidi ongkos pengiriman atau bahkan bila ada promo tertentu kita bisa mendapatkan bebas ongkos kirim (ongkir).
- e) *Shopeepaylater*. *feature* baru yang dibuat oleh shopee untuk memberikan pinjaman ke penggunaanya. Shopee dapat memberi pinjaman langsung sampai Rp 750.000 yang memberi konsumen keringanan saat membayar dalam satu bulan tanpa bunga ataupun layanan mencicil dua atau tiga bulan tanpa membutuhkan *credit card*. Konsumen bisa meminta tambahan limit sejumlah 1 kali pada *ShopeePayLater*. *ShopeePaylater* tak mempunyai batas minim transaksi sewaktu mempunyai limit pinjam.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

Konsumen ialah tiap individu pengguna produk maupun jasa yang tersaji pada masyarakat, baik untuk urusan pribadi seseorang, keluarga, ataupun makhluk hidup lainnya serta tidak untuk diperdagangkan. Bila maksud dari pembelian produk agar dapat diperjual belikan ulang, maka bisa dikatakan sebagai pengecer ataupun distributor. Aktivitas konsumen ini diartikan sebagai konsumsi. Kepentingan konsumen ialah memenuhi keinginannya serta menghitung seberapa terjangkau untuk pembeliannya.

Banyak aspek agar mempengaruhi bagaimana perusahaan dalam jangka panjang akan menuai keuntungan yaitu sedikit banyaknya kepuasan konsumen yang bisa tercapai. Agar dapat memberi kepuasan pada pelanggan tersebut perusahaan seharusnya menyajikan atau menjual produk dan layanan yang terbaik serta harga terjangkau. Siapapun yang berpartisipasi kedalam bisnis otomatis memiliki kewajiban pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu pemahaman pelanggan bahwasannya keinginannya sudah tercapai ataupun terlalui, ataupun fase ketika tanggapan mengenai produk persis atas keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dibagi dua, sebagai berikut :

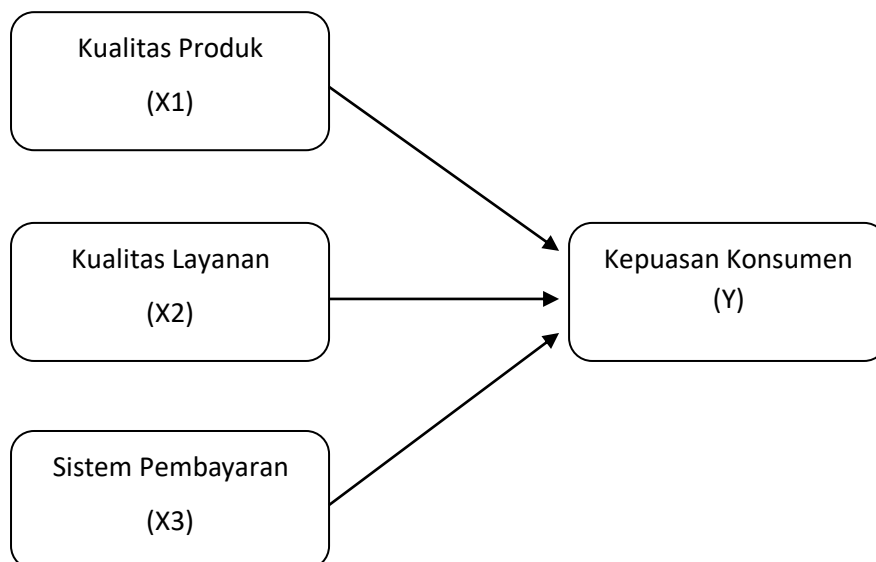
- a) Kepuasan fungsional, adalah kepuasan yang didapat melalui kegunaan ataupun penggunaan sebuah barang. Semisal, dengan minum menjadikan tenggorokan lebih segar.

b) Kepuasan psikologikal, adalah kepuasan yang didapat melalui hal-hal bersifat tak nampak. Semisal, rasa bahagia ketika sebuah layanan restoran berkelas mampu memanjakan pelanggannya.

Saat menilai kepuasan mengenai barang dan jasa perusahaan tertentu, pelanggan biasanya mengacu pada bermacam aspek atau kondisi. Tjiptono (2005:276), aspek yang kerap dikenakan pada saat menilai kepuasan terhadap produk ialah :

- a) kinerja (*performance*), keistimewaan utama sebuah *product*.
- b) karakter atau keunggulan tambahan (*features*), yakni keistimewaan minor ataupun pendukung.
- c) kesesuaian terhadap spesifikasi, yakni seberapa jauh karakter design serta bagaimana memenuhi *standart* ketetapan awalnya.
- d) keandalan (*reability*), yakni kecil kemungkinan dapat terjadi kerusakan ataupun kegagalan dalam pemakaian.
- e) daya tahan (*durability*), berhubungan pada seberapa lama *product* bisa difungsikan.
- f) *servicebility*, mencakup penanganan keluhan yang memuaskan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi dan kecepatan.
- g) estetika, adalah pesona produk atas panca indra.
- h) kualitas yang dipersepsikan, adalah citra juga ketenaran *product* dan juga tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

## 2.6 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan klasifikasi penelitian kuantitatif, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji sebuah teori ataupun hipotesa demi memperkuat hasilnya penelitian terdahulu. Penelitian ini memakai analisa regresi linear berganda agar dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel yang tersedia.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:80) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti adalah :

1. Berjenis kelamin wanita.
2. Pernah menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Imam Ghozali (2011) antara lain yaitu :

1. Sepuluh kali skala terbesar dari indikator (kasual) formatif (skala untuk konstruk yang di desain dengan refleksi indikator dapat diabaikan).
2. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 parameter dari pedoman pengukuran sampel yaitu 5-10 kali jumlah indikator.

jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 80 responden dari seluruh jumlah indikator setiap variabel dikali lima yakni  $(16 \times 5) = 80$  responden.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

##### **a) Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu :

1. Varian Produk ( $X_{1.1}$ ), berbagai macam bentuk dan jenis barang dengan berbagai merk yang ada di Shopee.
2. Kelengkapan Produk ( $X_{1.2}$ ), Shopee memiliki banyak produk dan tentunya dengan harga yang variatif. Mulai dari perlengkapan rumah tangga, pria, wanita, anak-anak, ada pula pengisian pulsa sehingga kita tidak perlu repot pergi ke counter hp dan masih ada banyak lagi.
3. Kesesuaian Dengan Harapan Pelanggan ( $X_{1.3}$ ), kesamaan barang yang dijual dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, baik dari segi warna maupun bentuknya.

##### **b) Kualitas Layanan ( $X_2$ )**

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan yaitu :



1. Kemampuan Komunikasi ( $X_{2.1}$ ), Shopee memiliki *future Chat* dengan penjual yang dapat membantu kemudahan konsumen dalam menanyakan barang belanjaan yang akan dibeli.
2. Kemudahan Komunikasi ( $X_{2.2}$ ), *Chat* dengan Shopee sangat memudahkan konsumen ketika merasa bingung dalam melakukan transaksi ataupun melayangkan complain ketika ada barang yang tidak sesuai atau terkendala pada pengiriman.
3. Pengetahuan Penjual Terhadap Produk ( $X_{2.3}$ ), kemampuan penjual dalam menjelaskan sebuah produk kepada konsumen Shopee.
4. Respon Penjual ( $X_{2.4}$ ), keramahan dan kecepatan penjual dalam membalas *chat* konsumen sangat dibutuhkan sehingga konsumen merasa senang dan merasa dihargai.

### c) **Sistem Pembayaran ( $X_3$ )**

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan sistem pembayaran yaitu :

1. *Cash on Delivery/COD* ( $X_{3.1}$ ), pelanggan dapat melakukan transaksi pembayaran ketika barang sudah diterima oleh konsumen.
2. Transfer Antar Bank ( $X_{3.2}$ ), Konsumen dapat membeli produk di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank *Virtual Account* (dicek otomatis) dan transfer bank (dicek manual).
3. *Shopeepay* ( $X_{3.3}$ ), Fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di platform Shopee dan untuk menampung pengembalian dana.
4. Kemudahan Pembayaran ( $X_{3.4}$ ), Sistem pembayaran yang disediakan oleh shopee memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembayaran barang yang akan dibeli.

### d) **Kepuasan Konsumen Wanita**

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan ( $Y_{1.1}$ ), bentuk pengukuran kepuasan konsumen wanita ketika berbelanja online di Shopee.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen ( $Y_{1.2}$ ), penilaian dari konsumen wanita pada performa produk, karyawan serta layanan konsumen dari pihak Shopee.
3. Konfirmasi Harapan ( $Y_{1.3}$ ), bentuk kesesuaian harapan antara konsumen wanita dengan kinerja produk yang dijual di Shopee.
4. Minat Pembelian Ulang ( $Y_{1.4}$ ), bentuk dari konsumen wanita untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di Shopee.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan ( $Y_{1.5}$ ), sikap dari konsumen wanita untuk mengajak rekan ataupun kerabatnya untuk berbelanja online di Shopee.

## 3.4 **Teknik Pengumpulan Data**

### 3.4.1 **Metode Kuesioner**

Kuesioner ialah susunan Tanya jawab tertulis pada umumnya di salurkan via internet ataupun manual agar di jawab serta dikembangkan ataupun dapat pula di jawab di bawah

pengamatan peneliti, Suandi (2008:60). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner. Pada kali ini, responden dapat memberi jawaban melalui penandaan simbol dalam opsi jawaban dimana telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan cara *online*.

### **3.4.2 Skala Pengukuran**

Teknik mengukur yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Skala tersebut menentukan nilai pada tiap-tiap pertanyaan pada kuisisioner saat didistribusikan, Asnawi (2009:158). Rentang yang dipergunakan saat mengukur kualifikasi sangat setuju maupun sangat tidak setuju pada indikator variabel penelitian ini ialah 1 sampai 4 dengan bobot seperti dibawah ini :

- a. Jawaban sangat setuju : skor 4
- b. Jawaban setuju : skor 3
- c. Jawaban tidak setuju : skor 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju : skor 1

### **3.5 Sumber dan Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sekaran (2006), data primer ialah data ataupun info dimana didapat dengan cara langsung pada saat wawancara, jawaban kuesioner, ataupun penelitian. Pada penelitian ini dasar data didapat dengan cara langsung melalui hasil jawaban kuesioner yang dibagikan pada konsumen wanita yang pernah menggunakan dan berbelanja pada Shopee.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder digunakan untuk memeperkuat tujuan dasar teori serta untuk referensi ketika menganalisis penelitian terdahulu. Data penunjang yang didapat melalui narasumber lainnya selain obyek penelitian telah didapat melawati *study* daftar pustaka.

## **4. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Hasil data penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui memberikan kuesioner secara online menggunakan google form kepada para responden konsumen Shopee yang berjenis kelamin wanita sebanyak 80 responden.

### **4.2 Uji Validitas**

Peneliti mengukur validitas didalam penelitian ini dengan mengenakan *Pearson Correlation* yang merupakan r hitung dibandingkan terhadap r tabel. Pada nilai  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 80$  dengan  $df = (n-2)$  ;  $df = 80 - 2$  ;  $df = 78$  hingga didapatkan skor r tabel sebesar 0,2199.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,861	0,2199	Valid
	X1.2	0,866	0,2199	Valid
	X1.3	0,800	0,2199	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,819	0,2199	Valid
	X2.2	0,858	0,2199	Valid
	X2.3	0,850	0,2199	Valid
	X2.4	0,792	0,2199	Valid
Sistem Pembayaran (X3)	X3.1	0,771	0,2199	Valid
	X3.2	0,770	0,2199	Valid
	X3.3	0,764	0,2199	Valid
	X3.4	0,790	0,2199	Valid
Kepuasan Konsumen Wanita (Y)	Y1.1	0,818	0,2199	Valid
	Y1.2	0,782	0,2199	Valid
	Y1.3	0,829	0,2199	Valid
	Y1.4	0,883	0,2199	Valid
	Y1.5	0,764	0,2199	Valid

Sumber : Data Diolah

kesimpulan pengujian validitas memiliki standar valid pada keseluruhan elemen pernyataan dikarenakan skor r hitung keseluruhan mempunyai skor dominan dibanding r tabel terhadap tingkat signifikasi 5% yaitu sejumlah 0,2199.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengukur kekonsistenan dan stabilitas ataupun tidaknya suatu kuisioner dapat dilihat skor *Cronbach Alpha*. Suatu butir pernyataan dinyatakan reliabel bila skor koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,796	Relibel
X2	0,849	Relibel
X3	0,758	Relibel
Y	0,875	Relibel

Sumber : Data Diolah

Sebuah instrument bisa dikatakan reliabel bila memiliki skor koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Melalui pengujian reliabilitas tersebut, seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai skor *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  yang berarti bahwasannya semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4 Uji Normalitas

Pada penelitian pengujian normalitas ini dilaksanakan dengan memakai *Kolmogorov smirnov* pada taraf kepercayaan 5% ataupun 0,05 agar dapat diketahui adakah pendistribusian frekuensi normal ataukah tidak, ketentuan tersebut bisa di lihat dibawah ini :

1. Bila skor probabilitas (asym.sig) lebih dari 0,05, dinyatakan distribusi telah normal.
2. Bila skor probabilitas (asym.sig) kurang dari 0,05, dinyatakan distribusi telah tak normal.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87401341
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,083
	Positive	,051
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah

Output dari yang didapatkan pada pengolahan data, bisa diamati skor Asymp.Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200. Bilamana dibanding skor probabilitas Asymp.Sig lebih dari 0,05, bisa nyatakan bahwasannya data kualitas produk, kualitas layanan, sistem pembayaran serta kepuasan konsumen wanita berdistribusi normal.

#### 4.5 Uji Linearitas

Uji Linearitas difungsikan agar mendapati adakah variabel *independent* serta *dependent* pada penelitian kini terdapat hubungan linear. Tolak ukur hubungan diantara variabel independen serta dependen dinyatakan linear, bila skor signifikansi > 0,05.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Linearitas**

Item	Sig.	Keterangan
<b>X1</b>	0,525	Linier
<b>X2</b>	0,123	Linier
<b>X3</b>	0,875	Linier

Sumber : Data Diolah

Sebuah instrument dapat dinyatakan Linear bila memiliki skor signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Melalui kesimpulan tersebut, semua variabel yang ada pada penelitian kini

mempunyai skor signifikan lebih dari 0,05, mengartikan bila seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan linear.

#### 4.6 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berfungsi melakukan pengujian adakah dalam model regresi didapati suatu korelasi cukup tinggi antara variabel *independent*. Regresi paling benar semestinya tak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas didapati melalui skor VIF pada tiap-tiap indikator. Syarat agar bisa dinyatakan terbebas dari multikolinieritas yaitu bilamana skor VIF tak mencapai 10 serta skor toleransi melebihi 0,10.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,559	1,788
	Kualitas Layanan	,545	1,835
	Sistem Pembayaran	,958	1,044

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Wanita

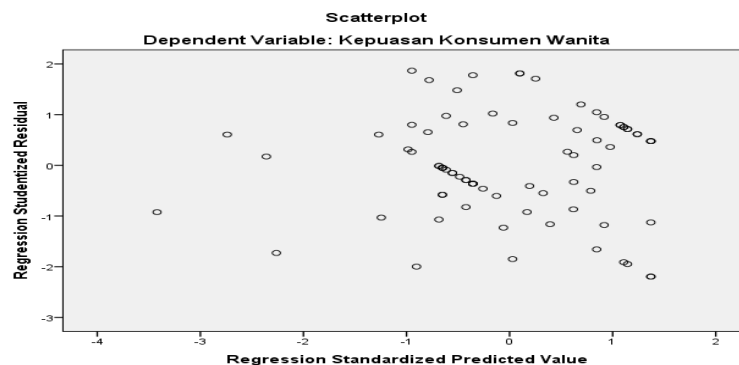
Sumber : Data Diolah

Skor VIF tidak mencapai 10 serta skor toleransi melebihi 0,10. Telah dinyatakan bahwasannya model regresi yang dikenakan pada penelitian ini tak didapati gejala multikolinieritas ataupun dapat dikatakan bila  $H_0$  disetujui sedangkan  $H_a$  tidak disetujui.

#### 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan nampak ketika ada kesalahan ataupun residual dari model yang diteliti tak terdapat varian yang konsisten dari sebuah observasi ke observasi yang lain. Analisis asumsi klasik yang ada di uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan memakai uji scatter plot.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Diolah

Pada gambar tersebut, dapat dilihat bila tak terjadi pola serta menyebar secara teracak. Maka dari itu, telah diartikan bawa penelitian ini tak mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### 4.8 Uji Parsial T-test

Uji statistik hakikatnya menerangkan sejauh apa pengaruh suatu variabel bebas dengan cara tersendiri saat mejelaskan variasi variabel tetap. Bilamana skor t hitung lebih besar dari t tabel serta skor signifikan lebih kecil dari 0,05 (sig kurang dari 0,05), bisa dinyatakan bahwasannya variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel *dependent*.

Dalam uji statistik diperlukan skor t tabel untuk dibandingkan dengan skor t hitung dalam hasil uji statistik t. Dalam penelitian ini diketahui  $df = 76$  sehingga didapat t tabel (0.05 ; 76) sebesar 1.991. Penentuan nilai t tabel didapat sebagai berikut :  $Df = n-k-1 = 80-3-1=76$

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Parsial T-test**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,689	2,080		,331	,741
	Kualitas Produk	,588	,164	,378	3,586	,001
	Kualitas Layanan	,449	,131	,366	3,430	,001
	Sistem Pembayaran	,261	,126	,166	2,067	,042

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Wanita

Sumber : Data Diolah

#### a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja *Online* Shopee.

Hasil uji statistik pada tabel 4.29 diketahui t hitung sejumlah 3,586 serta tingkat signifikansi 0,001. Skor t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,586 < 1,991$ ), maka dapat dikatakan tingkat kualitas produk mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Karena memiliki nilai t yang positif, maka variabel kualitas produk mempunyai keterkaitan yang satu arah pada kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Tingkat signifikansi memiliki nilai kurang dari 0,05 ( $0,001 > 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menegaskan jika kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee diterima.

#### b. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja *Online* Shopee.

Hasil uji statistik pada tabel 4.29 diketahui t hitung sejumlah 3,430 serta tingkat signifikansi 0,001. Skor t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,430 < 1,991$ ) maka dapat dikatakan tingkat kualitas layanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Karena memiliki nilai t yang positif maka variabel kualitas produk memiliki keterkaitan yang searah kepada kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang tidak mencapai 0,05 ( $0,001 > 0,05$ ), maka hipotesis yang menegaskan jika kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee diterima.

**c. Pengaruh Sistem Pembayaran (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja *Online* Shopee.**

Hasil uji statistik pada tabel 4.29 diketahui t hitung sejumlah 2,067 serta tingkat signifikansi 0,042. Skor t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,067 < 1,991$ ) maka dapat dikatakan tingkat sistem pembayaran memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Karena memiliki nilai t yang positif maka variabel kualitas produk memiliki keterkaitan yang searah pada kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Tingkat signifikansi memiliki nilai kurang dari 0,05 ( $0,042 > 0,05$ ), sehingga hipotesis yang mengatakan bahwasannya sistem pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee diterima.

**4.9 Uji Simultan F-test**

Uji statistik f berfungsi ketika suatu variabel *independent* dimasukkan apakah akan memiliki pengaruh secara simultan juga signifikan pada variabel dependen ataukah tidak. Dalam penelitian ini diketahui  $df = 76$  sehingga didapat f tabel (3 ; 76) sebesar 2,72. Penentuan nilai t tabel didapat dari :  $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  ,  $df2 = 80 - 4 = 76$

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Simultan F-test**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,545	3	103,848	28,447	,000 <sup>b</sup>
	Residual	277,442	76	3,651		
	Total	588,987	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Wanita

b. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Sumber : Data Diolah

Dapat diketahui bahwasannya skor koefisien regresi f hitung sebesar 28,447 serta skor signifikan sebesar 0.00. Skor f tabel sejumlah 2,72 sehingga skor f hitung lebih besar

dari skor f tabel (28,447 > 2,72). Skor signifikansi sejumlah 0,00 sehingga skor signifikan kurang dari 0.05 (0,00 < 0,05). Karena memiliki skor f hitung lebih besar dari f tabel maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan sistem pembayaran memiliki pengaruh dengan cara bersamaan pada kepuasan konsumen wanita pada forum belanja *online* shopee. Bisa diartikan Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Sistem Pembayaran dengan cara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja *Online* Shopee.

#### 4.10 Koefisien Korelasi (R)

Korelasi sederhana (r) hanya digunakan untuk 1 variabel independen dan 1 variabel dependen saja. Analisis koefisien korelasi (r) berfungsi mengukur seberapa kuat hubungan 2 variabel yaitu variabel x dan variabel y, korelasi sederhana juga digunakan agar mengerti cara hubungan diantara 2 variabel yang ada pada hasil yang bersifat kuantitatif.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Koefisien Korelasi (R)**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,529	,510	1,911

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Wanita

Sumber : Data Diolah

Terdapat skor R *Square* sejumlah 0.529. Bahwa itu menunjukkan jika variabel kualitas produk, kualitas layanan serta sistem pembayaran bisa menjelaskan sebesar 52,9% variasi variabel persepsi mengenai Kepuasan Konsumen Wanita. Sementara selebihnya 47,1% di jelaskan lewat faktor lainnya selain yang dijelaskan didalam penelitian ini.

#### 4.11 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilaksanakan dengan tujuan agar tahu seberapa banyak pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan serta sistem pembayaran memiliki pengaruh secara bersama pada kepuasan konsumen wanita dalam forum belanja *online* shopee dan seberapa besar dipengaruhi oleh aspek - aspek variabel lainnya selain model penelitian saat ini.

Dari hasil uji statistik pada tabel 4.8 diketahui nilai Adjusted R Square sejumlah 0.510. Hal tersebut menunjukkan bila variabel kualitas produk, kualitas layanan serta sistem pembayaran bisa menjelaskan sebesar 51% variasi variabel persepsi mengenai Kepuasan Konsumen Wanita. Sedangkan sisanya 49% diterangkan oleh aspek lain selain yang dijelaskan pada penelitian ini.



#### 4.11 PEMBAHASAN

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wanita.

Kesimpulan uji hipotesis perihal pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen wanita di temukan jika kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita ( $t = 3,586$ , sig.  $t$  hitung  $0,001 < 0,05$ ).

Itu terbukti bahwasannya kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen wanita. Konsumen bisa merasakan puas ketika produk yang mereka beli tentunya sama dengan harapannya. Bila konsumen puas dengan barang tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali terhadap toko tersebut dan tentunya penilaian konsumen akan sangat berpengaruh signifikan terhadap karir penjual.

##### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wanita.

Hasil pengujian kedua hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen wanita menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen wanita ( $t = 3,430$ , sig.  $t$  hitung  $0,001 < 0,05$ ).

Itu terjadi karena kualitas layanan yang diberikan oleh shopee sudah cukup memuaskan bagi konsumen wanita yang pernah berbelanja *online* di shopee. Shopee memiliki *fiture* yang bagus seperti *fiture chat* dengan shopee yang biasa digunakan ketika terjadi kendala pada barang yang konsumen pesan. Pelayanan penjual yang ramah dan cukup baik ketika memberikan penjelasan juga merupakan nilai tambah untuk menaikkan rating toko mereka karena konsumen akan merasa puas apabila penjual ramah dan cepat dalam menjawab sebuah pertanyaan.

##### 3. Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Wanita.

Pada uji hipotesis yang ketiga mengenai pengaruh sistem pembayaran terhadap kepuasan konsumen wanita menemukan bahwa sistem pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita ( $t = 2,067$ , sig.  $t$  hitung  $0,042 < 0,05$ ).

Pada penelitian ini dinyatakan bahwasannya sistem pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita. Sistem pembayaran sangat penting bila kita sedang melakukan pembelian *online*, karena apabila sistem pembayaran tersebut rumit maka akan membuat konsumen merasa risau. Hal itu akan membuat kepuasan konsumen menurun dan akan berakibat buruk terhadap platform itu sendiri.

Shopee memiliki beberapa sistem pembayaran yang memudahkan konsumen ketika proses membayar, yaitu : *Cash On Delivery (COD)*, barang datang lalu konsumen baru dapat membayarkan barang tersebut, apabila ada kesalahan produk maka konsumen bisa membatalkan pembelian produk tersebut. *Transfer bank* yaitu konsumen hanya tinggal menyalin kode yang diberikan oleh shopee agar dapat dilakukan pemrosesan pembayaran melalui *bank* yang konsumen inginkan. *Shopeepay* yaitu sistem pembayaran yang

mengharuskan kita mengisi saldo terlebih dahulu dan keuntungannya yaitu biasanya ada banyak promo gratis ongkos kirim dan bila ada *cash back* maka bisa masuk kedalam koin shopee.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Wanita.**

Pengujian hipotesis menunjukkan jika kualitas produk, kualitas layanan serta sistem pembayaran terhadap kepuasan konsumen wanita telah menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan konsumen wanita ( $F_{hitung} = 28,447$  ;  $sig\ 0,000 < 0,05$ ).

Kepuasan konsumen wanita bisa dipengaruhi dari bermacam faktor satu diantaranya, yakni ketika membeli sebuah barang bila saat pengalaman terdahulu ia mempunyai pengalaman cukup baik, misalkan ia puas dengan toko ketika menawarkan produk pada pelanggan. Bilamana penjual bisa mencapai hasrat konsumen, tentu akan membuat puas calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Shopee memiliki sistem penilaian bagi konsumen yang telah membeli produk yang ada di platform shopee, yaitu dengan cara mengulas atau memberikan penilaian pada kolom yang telah di sediakan ketika konsumen telah mengklik barang telah diterima dan disitu konsumen dapat memberi rating berupa skala 1 hingga 5 untuk barang yang sudah diterima. Dari penilaian konsumen terdahululah calon konsumen dapat terbantu untuk bisa memastikan apa produk itu pantas untuk dibeli atautkah tidak. Semakin besar penilaian yang diberi seorang konsumen kepada penjual maka akan semakin bagus pula kualitas produk yang mereka jual.

### **5. PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan hasil penelitian yang telah diulas dalam bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Sistem Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Wanita Pada Forum Belanja *Online* Shopee dapat disimpulkan seperti dibawah ini :

1. Bahwasannya Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Wanita. Konsumen bisa merasakan puas apabila barang yang ia terima telah sama dengan harapan mereka, baik dari segi warna, bahan ataupun bentuknya. Hal tersebut mengartikan bila persepsi terhadap kualitas produk bertambah, maka akan bertambah juga pada kepuasan konsumen wanita berbelanja *online* di Shopee.
2. Ditemukan pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Wanita saat berbelanja *online* di Shopee. Dengan pelayanan yang diberikan oleh shopee berupa fitur *chat* dengan penjual secara langsung maka dapat memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual baik untuk menanyakan ketersediaan barang hingga spesifikasi produk yang akan dibeli dan masih ada banyak lagi layanan yang

diberikan shopee untuk konsumennya yang dimana apabila layanan tersebut dapat membantu dan memudahkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Artinya, bahwasannya bila pemahaman terhadap kualitas layanan bertambah, akan bertambah juga pada kepuasan konsumen wanita berbelanja *online* di Shopee.

3. Bahwa Sistem Pembayaran berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Wanita. Shopee memiliki beberapa metode pembayaran yang dapat memudahkan konsumennya dalam melakukan pembayaran produk belanjanya, yaitu dengan cara *bank transfer*, melalui minimarket yang tertera atau dengan isi dompet *shopeepay*. Hal tersebut berarti bahwa jika persepsi sistem pembayaran yang ada di shopee bertambah, maka akan bertambah juga pada kepuasan konsumen wanita berbelanja di Shopee.

## **5.2 Saran**

1. Untuk pihak shopee dan penjual yang bergabung dengan shopee diharapkan agar menjaga kualitas produk yang dijual agar kepuasan konsumen dalam berbelanja tetap terjaga. Dan mohon diperhatikan ketika pengemasan produk lebih teliti lagi agar tidak terjadi kesalahan.
2. Untuk pihak shopee diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada dan diharapkan untuk melakukan peremajaan untuk jaringannya agar tidak *down* seperti saat acara puncak *sale 12.12* saat berlangsung yang mengakibatkan banyak konsumen tidak dapat membuka aplikasi shopee.
3. Untuk pihak shopee diharapkan agar tetap menjaga sistem pembayaran yang sudah ada karena sistem pembayaran tersebut sudah sangat mudah untuk digunakan.
4. Untuk penelitian yang akan datang, penulis mengajukan saran agar untuk menambah variabel independen dan variabel dependen yang lain lagi agar jawaban dan hasilnya lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiasari, Dana, Mengenal Layanan Internet Untuk Belanja Online dan Profil Risikonya, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/mengenal-layanan-internet-untuk-belanja-online-dan-profil-risikonya> (diakses tanggal 19 September 2020).
- Arikunto, S, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asnawi. S, 2009, *Aplikasi Psikologi Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Pusgrafin. Jakarta.
- Astuti, Dwi, Eva Septi, Kejahatan Online Shop, [Kompasiana.com/septi\\_075/kejahatanonlineshop\\_5615dee94ef9fd3e](https://Kompasiana.com/septi_075/kejahatanonlineshop_5615dee94ef9fd3e) (diakses tanggal 07 Oktober 2020)
- Cholic, Andy Salsabil, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sistem Pembayaran terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember Pada Forum Belanja Online Lazada*. Jember.
- Fitri, Millenia, 2019, Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce pada Shopee, <https://www.kaskus.co.id/thread/5d6de565af7e935b81216b1/sistem-informasi-akuntansi-berbasis-e-commerce-pada-shopee/> (diakses tanggal 30 Oktober 2020).
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Anwar, Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel, <https://www.stastikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> (diakses tanggal 21 Oktober 2020).
- Huda, Tegar Amirul, Khoirul ABS dan Agus Widarko, 2019, *Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja OnlineLazada (Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)*, Malang.
- Irawan, Hadi, 2007, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Junaidi, 2010, titik persentase distribusi R, distribusi F, distribusi T, <http://junaidichaniago.wordpress.com> (diakses tanggal 18 Desember 2020)
- Kotler, Philip (2006), *Manajemen pemasaran*, Jilid I, Edisi kesebelas, P.T Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lowry, Paul Benjamin, 2006, *Online Payment Gateways Used to Facilitate E-commerce Transactions and Improve Risk Management*, CAIS, vol 17.
- Moenir, 2005, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.

- Mowen, Jhon C, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Mubarok, Ilham, 2019, Marketplace dan contohnya, <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace/> (diakses tanggal 29 Oktober 2020).
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, 200,. *e-Education Konsep Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*, Andi. Yogyakarta.
- Opiida, 2014, Pengertian E-marketplace, <https://tokohalista.wordpress.com> (diakses tanggal 29 Oktober 2020).
- Priharjo, Sugi, 2019, Pengertian Akuntansi Secara Lengkap dan Mendalam, <https://cpssoft.com/blog/akuntansi/pengertian-akuntansi-lengkap/> (diakses tanggal 30 Oktober 2020).
- Purwaji Agus, Wibowo dan Sabarudin Muslim, 2016, *Akuntansi Biaya*, Edisi 2, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Suandi, N.I. (2008). Pengantar Metodologi Penelitian Bahasa, <http://pasca.undiksha.ac.id/media/1228.pdf> (diakses tanggal 30 Oktober 2020).
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung
- Suhari, Yohanes, 2008, *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK, Volume XIII, No.2.
- Tjiptono, F, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media. Malang.
- Tjiptono, F, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F and Chandra,G. 2011. *Service, Quality and Satisfacation*. Edisi 3, Andi. Yogyakarta.
- Widyanita, Fika Ayu. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.*