



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi dalam Rangka
Penyelesaian Studi Program S1 Pendidikan Ekonomi

Oleh :

DIDIK KURNIAWAN

16220037

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS PENDIDIKAN
ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2021

LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa universitas PGRI Semarang.

Nama : Didik Kurniawan
NPM : 16220037
Fakultas/Prodi : FPIPSKR/ Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

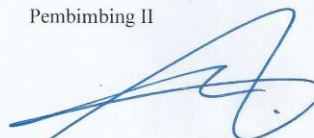
Semarang, November 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
NPP. 136401416



Aryan Eka Prastya N. S.E., M.Pd
NPP. 158901497

Mengetahui,

Dekan FPIPSKR



Dr. Agus Sutono, S. Fil., M.Phil
NPP. 107801284

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee”,
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disyahkan oleh panitia Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang :

Pada hari : Rabu

Tanggal : 22 Desember 2021

Panitia Ujian

Sekretaris,

Ketua,

~~Dr. Agus Sutono, S. Fil., M.Phil~~

NPP. 107801284






Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si

NIP. 197811192005012002

Penguji

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
NPP. 136401416
2. Aryan Eka Prastya N, S.E., M.Pd
NPP. 158901497
3. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
NIP. 197811192005012002

Tanda Tangan

()
.....
()
.....
()
.....

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka aku juga harus bisa”

“Kesuksesan tidak akan bertahan, jika dicapai dengan jalan pintas”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater Universitas PGRI Semarang.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Didik Kurniawan

NPM : 16220037

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini pernyataan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi. dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, November 2021



1000
REPUBLIK INDONESIA
METRAL
TEMPEL
20485A K 581786533

Didik Kurniawan

NPM 16220037

ABSTRAK

Didik Kurniawan, “ Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee”. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan Sosial dan Keolahragaan Universitas PGRI Semarang. 2021. Penelitian ini dilatar belakangi dari hasil penyebaran angket pra penelitian yang memiliki jawaban dari 389 responden.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas *Website*, Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah orang yang pernah membeli atau mengetahui *Marketplace* Shopee.

Instrumen pengumpulan data menggunakan angket kuesioner menggunakan google form. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 389 responden didistribusikan secara langsung menggunakan teknik *cross-sectional study*, kemudian diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Pada variabel kualitas *website* (X_1) memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 2. Pada variabel pelayanan (X_2) memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 3. Pada variabel tingkat kepercayaan (X_3) memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 4. Hasil analisis variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima. Berarti kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Didik Kurniawan, "The Influence of Website Quality, Service Quality, and Level of Trust in Consumers on the Shopee Marketplace". Economic Education Study Program, Faculty of Social and Sports Education, PGRI University Semarang. 2021. This research is based on the results of the distribution of pre-research questionnaires which have answers from 389 respondents.

The purpose of this study is to determine the effect of website quality, service, and level of trust on consumers in the Shopee Marketplace. This study uses a quantitative approach. The subjects of this research are people who have bought or know the Shopee Marketplace.

The data collection instrument used a questionnaire questionnaire using google form. The sample in this study found 389 respondents who were distributed directly using a cross-sectional study, then processed using SPSS.

The results of this study indicate that: 1. The website quality variable (X1) has a significance value of 0.000 which indicates less than 0.05, then this proves that H1 is accepted. Thus it can be said that the website quality variable (X1) has a significant effect on consumer satisfaction (Y). 2. The service variable (X2) has a significance value of 0.000 which indicates less than 0.05, then this proves that H2 is accepted. Thus it can be said that the service variable (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y). 3. The confidence level variable (X3) has a significance value of 0.001 which indicates less than 0.05, then this proves that H3 is accepted. Thus it can be said that the variable level of trust (X3) has a significant effect on consumer satisfaction (Y). 4. The results of the analysis of website quality variables, service quality, and the level of trust in consumer satisfaction are $0.000 < 0.05$, then H4 is accepted. The meaning of website quality, service quality, and level of trust together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Website Quality, Service Quality, level of trust and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas *website*, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee” ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu dengan kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Muhdi, S.H., M.Hum. Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian.
3. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si.Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah menyetujui skripsi penulis.
4. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd Selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan dedikasi yang tinggi.
5. Aryan Eka Prastya N, S.E., M.Pd Selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan dedikasi yang tinggi.

6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan berkat ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
8. Bapak dan Ibu tersayang (Bapak Kardimin dan Ibu Suparni) yang telah mendoakan dan memberi motivasi serta dukungan sepanjang masa kepada penulis.
9. Sahabat-sahabatku tersayang Monika, Novera, Ilham, Ridwan yang selalu memberikan motivasi tersendiri bagi penulis dan teman-teman yang tidak bisa kusebut satu per satu.
10. Semua responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua penulis.

Semarang, November 2021

Didik Kurniawan

NPM 16220037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DARTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Indentifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematikan Penulisan Proposal	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori.....	20
C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	41
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
BAB V PENUTUP.....	96
A. Simpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Mahasiswa	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Penilaian Angket berdasarkan Skala Likert	46
Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen.....	47
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Website (X1).....	49
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)	50
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Website (X1).....	59
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)	61
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Tingkat Kepercayaan (X3).....	62
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	70
Tabel 4.9 Model Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	80

DARTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia 2020.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	67
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi	101
Lampiran 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi.....	102
Lampiran 3. Rekapitulasi Bimbingan	103
Lampiran 4. Rekapitulasi Bimbingan	104
Lampiran 5. Data Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 6. Data Tabulasi Penelitian.....	109
Lampiran 7. Distribusi nilai tabel F	147
Lampiran 8. Distribusi nilai Ttabel	148
Lampiran 9. Soal data penelitian.....	150

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembang zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki gaya hidup yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya, namun seringkali mencari sesuatu yang praktis yang serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Widyanita dalam Andira, dkk, 2020).

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, perdagangan dilakukan secara online dengan sistem pemasaran *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknik yang memasarkan produknya secara langsung yang dilakukan melalui jaringan internet (Nurlina, 2017). Dengan adanya jaringan internet memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhannya, masyarakat bisa mencari produk-produk yang diinginkan karena semuanya telah tersedia didalam informasi bisnis yang bisa diakses melalui jaringan internet. *E-commerce* telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi penjual *e-commerce* memberikan kemudahan untuk pemasarannya, sedangkan bagi pembeli *e-commerce* memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan (Zalni, 2019).

Perusahaan yang memasarkan produk-produknya mereka berusaha memaksimalkan pelayanan mereka, melalui jaringan internet para calon konsumen bisa memesan atau melihat-lihat produk tanpa batasan waktu yang ditentukan oleh perusahaan, konsumen bisa bertransaksi selama 24 jam terkecuali jika ketentuan perusahaan seperti jam operasional perusahaan (Andira, dkk, 2020). Untuk melihat berapa banyak pengguna internet dan social media yang tidak akan lepas dari jaringan internet, bisa dilihat pada gambar 1.1.

GAMBAR 1.1

Data Pengguna Internet Indonesia 2020



Sumber : digitalkencana.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta atau 64% dari jumlah total populasi yang menggunakan internet hal tersebut berbanding lurus dengan banyaknya masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan sosial media ialah 160,0 juta atau 59%

dari jumlah total populasi, dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia dan pengguna sosial media di Indonesia sangatlah banyak. Seperti yang kita ketahui semua itu melihat batasan usia untuk menggunakannya, dari anak-anak bahkan sampai yang sudah lanjut usia sekalipun. Maka dari itu begitu banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan sosial media.

Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis Online Shop, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Salah satu fasilitas Belanja melalui Online (Online Shop) merupakan cara lain belanja yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi yaitu internet dengan berbagai kemudahan yang diberikan, seperti kemudahan waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. Para konsumen belanja melalui Online dapat dengan mudah mengakses Online Shop yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya (Marketeers.com,2017).

Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja Online yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti fashion, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Pengguna Shopee di Indonesia terbilang cukup

banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan (Saidani,dkk, 2019). Akan tetapi, masih banyak aplikasi yang menjadi pesaing bagi perusahaan Shopee seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora.

Pentingnya kepercayaan dalam berbisnis khususnya berbisnis Online ialah salah satu syarat untuk memudahkan transaksi antar pihak-pihak pembisnis dengan harapan pihak lain sehingga memerlukan kualitas situs yang dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik konsumen untuk membeli serta kepuasan dari konsumen itu sendiri, karena transaksi Online tidak melalui tatap muka konsumen dan produsen. Kepercayaan konsumen akan memberikan kontribusi atau merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen (Wingsati, 2017).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam minat pembelian secara Online. Semakin tinggi kepuasan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Perusahaan Online harus menciptakan suatu kualitas situs yang baik guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan niat untuk membeli di situs tersebut (Suryani, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Menurut Kotler (20) ada 2 jenis kepuasan konsumen, yaitu yang diterima tersebut dengan harapan kosumen.

- 1) Kepuasan Fungsional,
- 2) Kepuasan Psikologikal.

Sejak awal peluncurannya sebagai Shoppe dan menjadi platform toko Online yang memiliki brand ternama, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis

mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Shopee juga telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi Online ternama dari berbagai negara. Hal ini merupakan bentuk kemajuan Shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Shopee cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim, sehingga banyak minat konsumen (Fauziah,2020).

Permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee. Observasi awal dilakukan pada tanggal 20 november 2020 yaitu melalui penyebaran kuesioner secara Online pada 48 Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, observasi awal mengenai kepuasan konsumen yang digambarkan melalui tanggapan mahasiswa sebagai konsumen dengan menjawab pernyataan dari kuesioner yang telah dibagikan terdiri dari 15 laki-laki dan 33 perempuan. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dijelaskan dengan tabel 1.1.

Tabel 1.1
Tingkat Kepuasan Mahasiswa

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya memilih menggunakan Shopee karena pelayanan dalam merespon konsumen sudah memuaskan.	58,3 %	41,7 %
2.	Saya memilih menggunakan Shopee karena pengiriman barang sesuai dengan jadwal yang diterapkan.	33,3 %	66,7 %
3.	Saya memilih menggunakan Shopee karena memiliki bertanggungjawab terhadap komplain konsumen.	35,4 %	64,6 %
4.	Saya memilih menggunakan Shopee karena memiliki kecepatan dalam komplain konsumen.	25 %	75 %
5.	Saya percaya yang ditawarkan Shopee.	35,4 %	64,6 %
6.	Saya percaya kualitas pelayanan yang ditawarkan Shopee.	31,2 %	68,8 %
7.	Shopee memberikan perhatian lebih pada konsumen.	27,1 %	72,9 %
8.	Saya memilih menggunakan produk Shopee karena memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	58,3 %	41,7 %
9.	Saya memilih Shopee karena barangnya ada.	50 %	50 %
10.	Saya memilih Shopee karena barangnya murah.	35,4 %	64,6 %
	Rata-rata	38,94 %	61,06%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada 48 Mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang menggunakan aplikasi Shopee bahwa rata-rata

Mahasiswa yang setuju sebanyak 38,94 %, sedangkan yang tidak setuju sebanyak 61,06 %. Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee sangat rendah dan tidak seluruhnya dapat terpenuhi semua.

Penelitian yang dilakukan oleh Saidani, dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari penelitian Saidani dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kualitas *website* sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan menurut Zulfa dan Hidayati, (2018) hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas *website* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Hidayati dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kualitas web dan kepercayaan konsumen sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Wingsati (2017) hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan penanganan kegagalan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian Wingsati dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kepercayaan

dan kepuasan konsumen sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Devi (2020) hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan dibuktikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,488 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian Devi dianggap relevan sehingga penelitian ini mengangkat kualitas pelayanan sebagai prediktor, karena berpengaruh positif dan signifikan.

Dari keempat penelitian diatas menarik peneliti untuk menganalisis kualitas web, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah di kemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas *website*, Kualitas Pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas ada beberapa masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen antara lain :

“Tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee sangat rendah dan tidak seluruhnya dapat terpenuhi semua”

C. Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee ?
3. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee ?
4. Apakah tingkat kualitas *website*, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Marketplace* Shopee ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pengaruh tingkat kualitas web terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee
2. Mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee ?
3. Mendeskripsikan pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee ?
4. Mendeskripsikan pengaruh tingkat kualitas web, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis Peneliti ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang tingkat kualitas web, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang, dengan adanya peneliti ini

dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

- b. Bagi Universitas Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan studi dan bahan penelitian selanjutnya yang relevan untuk dapat memperkaya temuan ilmiah dengan menggunakan variabel lain.

F. Sistematikan Penulisan Proposal

Adapun sistematika proposal skripsi yaitu

Halaman Sampul Proposal Skripsi

Halaman Persetujuan Proposal Skripsi

Daftar Isi

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan Proposal Skripsi
- G. Kajian Pustaka
 1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
 2. Landasan Teori
 3. Kerangka Berfikir
 4. Hipotesis Penelitian
- H. Metode Penelitian
 1. Desain Penelitian

2. Populasi dan Sampel
3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
6. Teknik Analisis Data Daftar Pustaka Lampiran

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dadang dan Purnamasari (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Sistem Transaksi Online Shop Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap sistem transaksi online shop shopee sedangkan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap sistem transaksi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 47,7% maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap sistem transaksi.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Andira, dkk (2020) yang berjudul “Analisis Web, Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee”. Hasil yang didapat

menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis memperlihatkan variabel web service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 69,3% maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu web service quality dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen 69,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kepercayaan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan *cluster sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chotimah, Nur (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi *Mobile Shopee*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website yang dimiliki sangatlah baik dan faktor kualitas website dan kepercayaan terbukti mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian online secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,855 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas website dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 85,5%, sedangkan 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kepercayaan dan kualitas Website. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan jumlah sampel sebanyak 138 responden sedangkan penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 389 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,856. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 85,6 % sedangkan sisanya sebesar 14,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Meidita, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* (Studi Kasus : Shopee)”. Dari

hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi Service Quality terdapat dua dimensi yakni Ease of Use dan Layout yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction. Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Trust dan Intention namun tidak berpengaruh terhadap word-of mouth. Trust berpengaruh terhadap Word-of Mouth namun tidak berpengaruh secara positif terhadap Intention, dan terakhir word-of mouth berpengaruh positif terhadap Intention. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,67. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan memiliki kontribusi terhadap variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik *quota sampling* dengan model Measurement dan *Structural* sedangkan penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja *Online* Bukalapak”. Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat

beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499. Artinya bahwa 49,9% dari variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli Pelanggan, disebabkan oleh pengaruh variabel kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama, sedangkan sisanya 50,1% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability Sampling* dengan kategori *Judgmental Sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan kategori *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Khanh Giao (2020) yang berjudul “*The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam*”. Hasilnya menunjukkan efek positif dari kualitas situs web pada e-loyalty, yang dimediasi sebagian melalui e-trust dan esatisfaction konsumen. Selain itu, e-loyalty memiliki hubungan positif dengan

electronic word of mouth (eWOM) juga. Temuan utama penelitian ini memberikan beberapa implikasi empiris bagi Pemasar internet dan pengecer online di Vietnam. E-vendor harus memahami ekspektasi dan loyalitas elektronik terkait belanja online untuk menarik pelanggan baru juga mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas *website*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu sampel dipilih menggunakan *non probability sampling* dengan teknik kenyamanan sampel sedangkan peneliti ini menggunakan metode *propability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti,dkk (2018) "*Relationship between Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia*". Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Situs Web, Daya Tanggap, dan Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kustomisasi dan Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas *website*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, sama-sama menggunakan teknik *random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mbete (2020) yang berjudul "*Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and*

Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian online di *marketplace* Shopee. Shopee dapat memelihara dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan citra merek yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryoko,dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang". Hasil kajian ini dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh seperti kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,886. Artinya bahwa 88,6% dari hubungan antara variabel x (kualitas layanan) dan variabel y (kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh faktor fungsional lain yang tidak dipertimbangkan oleh penulis.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan uji regresi linier sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,524. Artinya bahwa 52,4% variabel Keputusan Pembelian Online akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2). Sedangkan sisanya 47,6% variabel Keputusan Pembelian Online akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan yaitu kepercayaan. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel sedangkan penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

B. Landasan Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan seperti halnya dalam memasarkan produk di *marketplace* shopee.

Menurut Philip Kotler (2012) proses pemasaran mencakup lima langkah yang menciptakan nilai bagi konsumen yaitu :

- 1) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Marketplace* shopee memberikan kebutuhan dan keinginan bagi mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

- 2) Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan. Jadi dalam meningkatkan pemasaran *marketplace* shopee harus memiliki desain strategi yang berorientasi pelanggan.
- 3) Mendesain program pemasaran terpagu (bauran pemasaran). Dalam perdagangan online di *marketplace* shopee harus memiliki desain program pemasaran yang dapat menarik konsumen.
- 4) Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *marketplace* shopee diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa sebagai konsumen.
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan. *Marketplace* shopee diharapkan dapat menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Adapun tiga strategi dalam pemasaran yaitu :

- 1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain

segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. jadi dapat disimpulkan bahwa *marketplace* shopee harus memiliki strategi segmentasi pasar, agar dapat mengetahui setiap memasarkan suatu produk ada beberapa segmentasi yang berbeda.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Seperti perkembangan pada *e-commerce* pada *marketplace* shopee melayani banyaknya segmen dan memperluas pasar sasarannya.

3) Strategi Penentuan

Posisi Pasar Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Shopee memiliki strategi penentuan dalam membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

b. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rosnadi (2014) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk menentukan barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Kartikasri,dkk (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan suatu keputusan dan mempersiapkan kegiatan secara langsung dalam mendapatkan suatu keinginan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan. Menurut Kotler dalam Utami (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- 1) Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Dalam faktor kebudayaan saat ini konsumen banyak yang berbelanja online menggunakan *marketplace* shopee untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Faktor sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Dampak dari adanya faktor sosial saat ini, masyarakat / mahasiswa banyak yang berbelanja online dengan menggunakan *marketplace* shopee.

- 3) Faktor pribadi merupakan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- 4) Faktor psikologis merupakan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman. Kesimpulannya konsumen dalam berbelanja online harus memiliki rasa aman untuk pembelian suatu barang atau jasa.

c. E-commerce

Definisi electronic commerce (e-commerce) menurut Laudon dan Laudon (2009) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Menurut Pradana (2015) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce, yaitu :

- 1) Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia.
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
- 7) Merupakan saluran distribusi alternatif.
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

d. Kepuasan Konsumen

- 1) Pengertian kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan

keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Oliver (dalam Barner, 2001), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Dalam penelitian ini membahas mengenai kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang ditujukan kepada konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi.

2) Faktor yang harus di perhatikan dalam kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001 : 158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam *marketplace* shopee terdapat produk yang memiliki kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

b) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya. Diharapkan agar kualitas pelayanan *marketplace* shopee sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu. Dalam *marketplace* shopee banyak yang menjual berbagai produk yang bermerek dengan kualitas yang tinggi.

d) Harga

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. Harga yang ada di *marketplace* shopee sangat relatif dan memberikan nilai yang tinggi.

e) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk. Kemudahan dalam berbelanja di *marketplace* shopee karena adanya biaya

gratis ongkir yang memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

3) Hal-hal yang diukur dalam kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2000) sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
- b) Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya.
- c) Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan.
- d) Minat konsumen untuk pembelian ulang.
- e) Kesiediaan konsumen merekomendasi.

4) Indikator kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- a) Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dengan terpercaya.
- b) Kereponsifan (responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c) Keyakinan (confidence) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".

- d) Empati (*empathy*) adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
- e) Berwujud (*tangible*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

e. Kualitas *Website*

1) Pengertian kualitas *website*

Kualitas *website* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *website* tersebut (Hapsari,2017). Menurut chotimah (2019), Kualitas dari sebuah *website* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian online.

Menurut Permana (2020), Kualitas *website* adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat orang yang menggunakannya. Kualitas *website* ini juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi terhadap kegunaan para pelanggan.

Dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas *website* dimana kualitas *website* adalah tolak ukur yang dijadikan pertimbangan dalam mencari informasi secara online.

2) Adapun aspek kemudahan Penggunaan situs web (usability), dapat diketahui di bawah ini:

- a) Pengguna merasa mudah untuk mempelajari dan mengoperasikan Website.
- b) Interaksi antara Website dengan Pengguna jelas dan mudah dipahami.
- c) Pengguna merasa mudah Website untuk dinavigasikan.
- d) Desain huruf / font sesuai dengan jenis Website.
- e) Pengguna merasa mudah.
- f) Website memiliki tampilan yang menarik.
- g) Website mengandung kompetensi.
- h) Website menciptakan pengalaman positif bagi Pengguna.

3) Indikator kualitas *website*

Menurut Tatang dalam Saidani (2019) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu:

- a) Informasi adalah mutu dari isi yang ditemukan pada site, layak atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan hubungannya.
- b) Keamanan adalah suatu produk yang memberikan keamanan bagi konsumen.
- c) Kemudahan adalah suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi

kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

d) Kenyamanan adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individu.

e) Kualitas pelayanan adalah penyediaan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

f. Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Menurut Sembiring (2014), Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Mulyapradana (2020), Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima.

Dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2) Tingkatan Pelayanan

Menurut Yazid (2020), tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

a) *Desired service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

b) *Adequate service*

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

3) Indikator Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Haryoko (2020), ada lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi utama meliputi:

- a) Realibilitas (Realibility), sehubungan dengan kemampuan Perusahaan untuk menyediakan layanan yang diberikan secara adil dan memuaskan.
- b) Daya Tanggap (Responsiveness), mengenai ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan membantu pelanggan dan merespons mereka dengan segera.
- c) Jaminan (Assurance), sehubungan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan pelanggan.

- d) Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bekerja untuk kepentingan terbaik pelanggan, selain dipertimbangkan dan pemahaman yang dipersonalisasi untuk kebutuhan individu pelanggan ini.
- e) Bukti Fisik (Tangibles), mengenai penampilan fisik dari fasilitas layanan perusahaan, peralatan / persediaan, sumber daya manusia dan materi komunikasi.

g. Tingkat Kepercayaan

1) Pengertian Tingkat Kepercayaan

Menurut Devi (2019) tingkat kepercayaan adalah kesediaan yang terbentuk dari persepsi konsumen untuk yakin terhadap suatu pembelian. Menurut Alindah (2014) kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan, dalam hidup bersosialisasi yang paling dasar saja kita memerlukan sebuah kepercayaan dari orang lain, karena hal itu kita bisa menceritakan berbagai informasi kepada orang lain dan juga bisa mendapatkan informasi baru yang belum diketahui.

Dalam penelitian ini membahas mengenai tingkat kepercayaan dimana tingkat kepercayaan adalah salah satu aspek untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui.

2) Faktor mempengaruhi tingkat kepercayaan

a) Risiko

Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan (Murphy, 2008). Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam transaksi online, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi vendor yang lebih bisa dipercaya (Dimoka, 2010).

3) Indikator Tingkat Kepercayaan

Menurut Al-Debei dalam Zalni (2019) indikator Tingkat kepercayaan adalah:

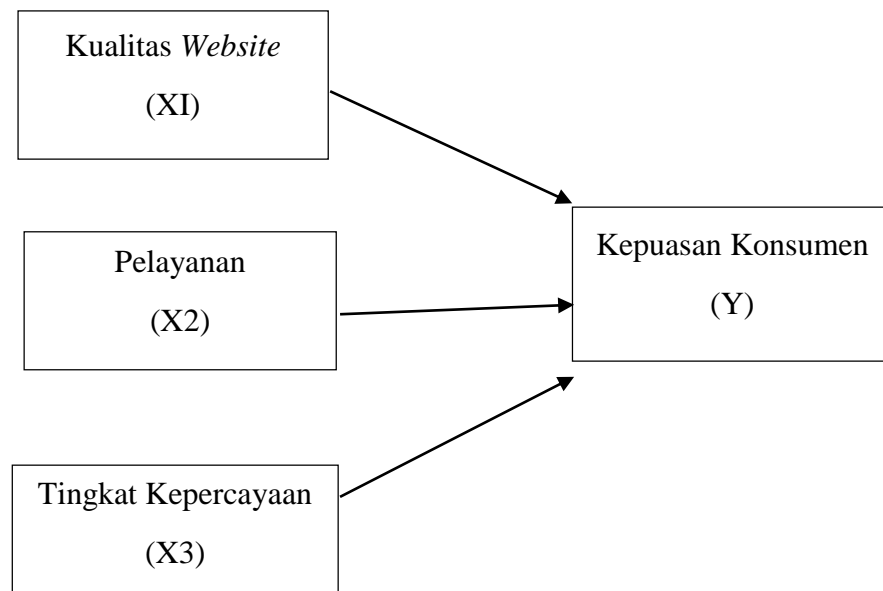
- a) Keamanan melakukan transaksi keuangan.
- b) Perlindungan terkait informasi keuangan.
- c) Keamanan website.

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:91) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi seperti pengguna *marketplace* shopee yang membuat konsumen menentukan untuk berbelanja secara online, sehingga konsumen harus pandai dalam memilih suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel tersebut dipelajari oleh peneliti, baik dari aspek kualitas setiap variabel, maupun hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan analisis tersebut peneliti menyusun paradigma seperti gambar dibawah ini. Dengan judul penelitian : “Pengaruh Kualitas Website, Pelayanan, Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee”.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Sugiyono (2016:68)

Keterangan :

a. Variabel Idependen (Variabel bebas)

Sugiyono (2016:61) variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas *website* (X1)
- 2) Pelayanan (X2)
- 3) Tingkat Kepercayaan (X3)

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Sugiyono (2016:61) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan Konsumen (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H0 : kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H0 : Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H3 : Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H0 : Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H4 : ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H0 : kualitas *website*, Pelayanan, dan tingkat kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional study* yang menghasilkan gambaran dari populasi pada titik waktu tertentu. Pendekatan yang digunakan deduktif, yaitu pendekatan yang mengetahui pengaruh suatu variabel dengan variabel-variabel lain yang dinyatakan dengan besarnya signifikansi secara statistik. Metode yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi berganda. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi dan dibantu dengan teknik komputer SPSS.

b. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Shopee di Universitas PGRI Semarang

c. Lokasi Penelitian Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas PGRI Semarang yang beralamat di JL. Sidodadi timur.

d. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Universitas PGRI Semarang.

e. Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber responden (Sugiyono, 2017:193). Data primer dalam penelitian ini adalah data diisi secara langsung oleh responden melalui kuesioner atau angket. Sumber data primer pada penelitian diperoleh secara langsung oleh responden yang menggunakan *marketplace* Shopee.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 13.759 (PDDikti) mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee yang berada di Universitas PGRI Semarang. Alasannya karena mahasiswa universitas PGRI Semarang cakupannya sangat luas dan tidak kesulitan dalam melakukan penelitian, banyak yang berbelanja lewat *marketplace* Shopee sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:118). Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan sampel penelitian ini yaitu menggunakan *Probability Sampling* karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan yaitu *Simple*

Random Sampling teknik ini digunakan karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:120). Besarnya sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut Zulki (2020) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 5%)

Berdasarkan data observasi di Universitas PGRI Semarang mahasiswa tercatat sebanyak 13.759 mahasiswa. Oleh karena itu jumlah sampel untuk penelitian dengan margin error sebesar 5% adalah:

$$n = \frac{13.759}{1 + 13.759(5\%)^2}$$

$$n = 388,7$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel adalah 388,7 dan dibulatkan menjadi 389 agar memudahkan dalam perhitungan.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 60). Dalam penelitian ini variabel yang akan dikaji yaitu Kualitas *Website* (X1), Pelayanan (X2), Tingkat Kepercayaan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indicator
Kualitas <i>Website</i> (X1)	kualitas <i>website</i> adalah tolak ukur yang dijadikan pertimbangan dalam mencari informasi secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Keamanan 3. Kemudahan 4. Kenyamanan 5. Kualitas pelayanan <p>Sumber : Tatang dalam Saidani (2019)</p>
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik <p>Sumber : Haryoko (2020)</p>
Tingkat Kepercayaan (X3)	tingkat kepercayaan adalah salah satu aspek untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan melakukan transaksi keuangan. 2. Perlindungan terkait informasi keuangan. 3. Keamanan <i>website</i>. <p>Sumber : Zalni (2019)</p>
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang ditujukan kepada konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (reliability) 2. Kereponsifan (responsiveness) 3. Keyakinan (confidence) 4. Empati (empathy) 5. Berwujud (tangible) <p>Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012)</p>

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan

a. Angket/Kuesioner

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari pengguna *marketplace* Shopee di Universitas PGRI Semarang melalui kuesioner secara langsung yang berisi mengenai tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden.

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Universitas PGRI Semarang dan digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas *website*, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Alternatif dalam menjawab instrumen penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:134) mengungkapkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016:134-135) mengatakan dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi suatu indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Penilaian Angket berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban Alternatif	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

b. Instrumen Data

Sugiyono (2016:148) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik, jadi instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

c. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.3

Kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	Butir soal	Jumlah
Kualitas <i>website</i> (X1)	1. Informasi	1,2	2
	2. Keamanan	3,4	2
	3. Kemudahan	5,6	2
	4. Kenyamanan	7,8	2
	5. Kualitas pelayanan	9,10	2
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Realibilitas	11,12	2
	2. Daya tanggap	13,14	2
	3. Jaminan	15,16	2
	4. Empati	17,18	2
	5. Bukti fisik	19,20	2
Tingkat Kepercayaan (X3)	1. Keamanan melakukan transaksi keuangan.	21,22	2
	2. Perlindungan terkait informasi keuangan	23,24	2
	3. Keamanan <i>website</i> .	25,26	2
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Keandalan	27,28	2
	2. Kereponsifan	29,30	2
	3. Keyakinan	31,32	2
	4. Empati	33,34	2
	5. Berwujud	35,36	2
Jumlah			36

5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono, (2016:172-173) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan pada alat pengukuran atau pengamatan. Penelitian ini menggunakan perhitungan menggunakan rumus bantuan aplikasi SPSS.

Untuk menguji validitas menggunakan rumus product moment dengan ketentuan valid apabila koefisien korelasi product moment $> r$. Rumus product moment adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel untuk responden

n = jumlah responden

Adapun ketentuan dalam pengujian antara lain :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan terhadap skor total (valid).
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka dapat dikatakan tidak signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas *Website* (X1)

Butir angket	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,465	0,361	Valid
2	0,477	0,361	Valid
3	0,573	0,361	Valid
4	0,596	0,361	Valid
5	0,681	0,361	Valid
6	0,600	0,361	Valid
7	0,596	0,361	Valid
8	0,601	0,361	Valid
9	0,562	0,361	Valid
10	0,398	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 10 butir pernyataan dengan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan dengan hasil valid dapat digunakan untuk memperoleh data.

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Butir angket	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,482	0,361	Valid
2	0,466	0,361	Valid
3	0,675	0,361	Valid
4	0,571	0,361	Valid
5	0,556	0,361	Valid
6	0,460	0,361	Valid
7	0,581	0,361	Valid
8	0,657	0,361	Valid
9	0,574	0,361	Valid
10	0,524	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 10 butir pernyataan dengan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan dengan hasil valid dapat digunakan untuk memperoleh data.

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

Butir angket	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,688	0,361	Valid
2	0,454	0,361	Valid
3	0,484	0,361	Valid
4	0,664	0,361	Valid
5	0,753	0,361	Valid
6	0,700	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 6 butir pernyataan menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $<$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan dengan hasil valid dapat digunakan untuk memperoleh data.

Tabel 6.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Butir angket	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,414	0,361	Valid
2	0,452	0,361	Valid
3	0,514	0,361	Valid
4	0,524	0,361	Valid
5	0,504	0,361	Valid
6	0,418	0,361	Valid
7	0,441	0,361	Valid
8	0,445	0,361	Valid
9	0,473	0,361	Valid
10	0,606	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 10 butir pernyataan menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $<$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan menunjukkan hasil valid dapat digunakan untuk memperoleh data.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2016:173) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. uji realibilitas dapat dilakukan dengan rumus Alpha Cronbach dengan

uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan terhadap skor total. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_{11} \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Keterangan :

σt^2 = varian total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

k = jumlah butir pernyataan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

Adapun ketentuan dalam pengujian antara lain :

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,6$ maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas *reliable*.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak *reliable*.

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1.	Kualitas Website (X1)	0,736	$> 0,70$	Reliabel
2.	Pelayanan (X2)	0,750	$> 0,70$	Reliabel
3.	Tingkat Kepercayaan (X3)	0,718	$> 0,70$	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,711	$> 0,70$	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 5 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 dan bisa digunakan beberapa kali untuk

mengukur objek yang sama serta akan menghasilkan data yang sama pula (konsisten).

6. Teknik Analisis Data

a. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik apabila ada distribusi normal atau mendekati normal. Rumus yang akan digunakan dalam melakukan uji normalitas yaitu rumus *kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dilakukan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:106) menyatakan bahwa uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara menguji ada tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (independen) jika nilai tolerance $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolonearitas terhadap data yang diuji. selanjutnya juga dapat dilihat jika nilai

$VIF < 10$, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapacara yang dapat dilakukan dalam melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot*. Grafik *plot* antara lain prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

Adapun beberapa cara pengujian pada penelitian uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

- a) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018:167) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang

digunakan dalam satu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Data yang baik memiliki hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen.

- a) Jika nilai probalitas $> 0,05$ dikatakan linier.
- b) Jika nilai probalitas $< 0,05$ dikatakan tidak linier.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat atau dependen (Y). Untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi berganda menggunakan rumus :

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

Keterangan:

- | | |
|-----------|-------------------------------|
| Y | : Variabel dependen. |
| α | : Bilangan Konstanta |
| β_1 | : Koefisien Regresi Pertama |
| β_2 | : koefisien Regresi Kedua |
| β_3 | : Koefisien Regresi Ketiga |
| X1 | : Variabel Independen Pertama |

X2 : Variabel Independen Kedua

X3 : Variabel Independen Ketiga

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pembuktian hipotesis dengan beberapa cara dengan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) sebagai berikut :

1) Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan SPSS.

Kriteria uji t parsial sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan $t_{hitung} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan SPSS.

Kriteria pengujian secara simultan sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shoppe. Dimana subyek penelitian yang menjadi responden adalah mahasiswa UPGRIS pengguna marketplace shoope sebanyak 387 orang. Dimana pengambilan data melalui kuisioner secara langsung yang berisi tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Skala jawaban responden adalah skala likert dari sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Kuisioner tersebut berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas website (X1), pelayanan (X2), tingkat kepercayaan (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Berikut ini hasil analisis deskriptif variabel-variabel penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari jawaban responden berdasarkan variabel kualitas website (X1), pelayanan (X2), tingkat kepercayaan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) :

4.1.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Website (X1)

Kualitas website merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online (Chotimah, 2019). Dalam penelitian ini kualitas website merupakan tolak ukur yang dijadikan pertimbangan dalam mencari informasi

secara online khususnya dalam marketplace shoppe. Dalam penelitian ini variabel kualitas website (X1) diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan. Dimana dalam variabel kualitas website (X1) terdapat 10 item pertanyaan dengan skala jawaban likert. Berikut ini deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas website (X1)

Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Website (X1)

Item Pertanyaan	Frekuensi	Skor				Total	Rata- Rata
	Skor	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Frekuensi	0	12	137	238	387	3,58
	fxs	0	24	411	952	1387	
2	Frekuensi	0	9	143	235	387	3,58
	fxs	0	18	429	940	1387	
3	Frekuensi	0	10	160	217	387	3,53
	fxs	0	20	480	868	1368	
4	Frekuensi	0	8	165	214	387	3,53
	fxs	0	16	495	856	1367	
5	Frekuensi	0	13	174	200	387	3,48
	fxs	0	26	522	800	1348	
6	Frekuensi	1	16	147	223	387	3,53
	fxs	1	32	441	892	1366	
7	Frekuensi	1	12	165	209	387	3,50
	fxs	1	24	495	836	1356	
8	Frekuensi	1	12	141	233	387	3,57
	fxs	1	24	423	932	1380	
9	Frekuensi	1	10	167	209	387	3,51
	fxs	1	20	501	836	1358	
10	Frekuensi	1	7	139	240	387	3,60
	fxs	1	14	417	960	1392	
Rata-Rata							3,54

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1, diperoleh rata-rata jawaban responden untuk 10 item pertanyaan mengenai variabel kualitas website (X1)

marketplace shopee sebesar 3,54 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator-indikator penilaian mengenai kualitas website marketplace shopee.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sembiring,2014). Dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan dalam ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X2) diukur berdasarkan beberapa indikator penilaian yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dimana dalam variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat 10 item pertanyaan dengan skala jawaban likert. Berikut ini deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan (X2) :

Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan
(X2)

Item Pertanyaan	Frekuensi	Skor				Total	Rata- Rata
	Skor	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Frekuensi	0	3	179	205	387	3,52
	fxs	0	6	537	820	1363	
2	Frekuensi	0	5	145	237	387	3,60
	fxs	0	10	435	948	1393	
3	Frekuensi	0	5	155	227	387	3,57
	fxs	0	10	465	908	1383	
4	Frekuensi	0	6	164	217	387	3,55
	fxs	0	12	492	868	1372	
5	Frekuensi	0	6	169	212	387	3,53
	fxs	0	12	507	848	1367	
6	Frekuensi	0	7	161	218	386	3,55
	fxs	0	14	483	872	1369	
7	Frekuensi	0	10	158	219	387	3,54
	fxs	0	20	474	876	1370	
8	Frekuensi	0	7	167	213	387	3,53
	fxs	0	14	501	852	1367	
9	Frekuensi	0	6	187	194	387	3,49
	fxs	0	12	561	776	1349	
10	Frekuensi	1	1	154	231	387	3,59
	fxs	1	2	462	924	1389	
Rata-Rata							3,55

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, diperoleh rata-rata jawaban responden untuk 10 item pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan (X2) marketplace shopee sebesar 3,55 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator-indikator penilaian mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh marketplace shopee.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Kepercayaan (X3)

Tingkat kepercayaan merupakan kesediaan yang terbentuk dari persepsi konsumen untuk yakin terhadap suatu pembelian (Devi,2019). Dalam penelitian ini membahas mengenai tingkat kepercayaan dimana tingkat kepercayaan adalah salah satu aspek untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui. Variabel tingkat kepercayaan (X3) diukur berdasarkan beberapa indikator penilaian yaitu keamanan melakukan transaksi keuangan, perlindungan terkait informasi keuangan dan keamanan website. Dimana dalam variabel tingkat kepercayaan (X3) terdapat 5 item pertanyaan dengan skala jawaban likert. Berikut ini deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel tingkat kepercayaan (X3) :

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Kepercayaan (X3)

Item Pertanyaan	Frekuensi	Skor				Total	Rata- Rata
	Skor	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Frekuensi	0	11	188	188	387	3,46
	fxs	0	22	564	752	1338	
2	Frekuensi	0	8	168	211	387	3,52
	fxs	0	16	504	844	1364	
3	Frekuensi	0	17	156	214	387	3,51
	fxs	0	34	468	856	1358	
4	Frekuensi	0	15	167	205	387	3,49
	fxs	0	30	501	820	1351	
5	Frekuensi	1	8	168	210	387	3,52
	fxs	1	16	504	840	1361	
Rata-Rata							3,50

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3, diperoleh rata-rata jawaban responden untuk 5 item pertanyaan mengenai variabel tingkat kepercayaan (X3) marketplace shoppe sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator-indikator penilaian mengenai tingkat kepercayaan terhadap marketplace shoppe.

4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Oliver (dalam Barner,2001) Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri. Dalam penelitian ini membahas mengenai kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen dalam perasaan senang yang ditunjukkan kepada konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi. Variabel kepuasan konsumen (Y) diukur berdasarkan beberapa indikator penilaian yaitu keandalan (reliability), kereponsifan (responsiveness), keyakinan (confidence), empati (empathy) dan berwujud (tangible) . Dimana dalam variabel kepuasan konsumen (Y) terdapat 8 item pertanyaan dengan skala jawaban likert. Berikut ini deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan konsumen (Y) :

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Frekuensi	Skor				Total	Rata- Rata
	Skor	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Frekuensi	0	10	171	206	387	3,51
	fxs	0	20	513	824	1357	
2	Frekuensi	0	5	173	209	387	3,53
	fxs	0	10	519	836	1365	
3	Frekuensi	0	4	162	221	387	3,56
	fxs	0	8	486	884	1378	
4	Frekuensi	0	14	177	196	387	3,47
	fxs	0	28	531	784	1343	
5	Frekuensi	1	9	166	211	387	3,52
	fxs	1	18	498	844	1361	
6	Frekuensi	1	8	169	209	387	3,51
	fxs	1	16	507	836	1360	
7	Frekuensi	1	3	156	227	387	3,57
	fxs	1	6	468	908	1383	
8	Frekuensi	1	4	162	220	387	3,55
	fxs	1	8	486	880	1375	
Rata-Rata							3,53

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4, diperoleh rata-rata jawaban responden untuk 8 item pertanyaan mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) pengguna marketplace shopee sebesar 3,53 yang termasuk dalam kategori "Setuju". Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator-indikator penilaian mengenai kepuasan konsumen dalam penggunaan marketplace shopee.

4.1 Hasil Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu pengaruh tingkat kualitas web, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi shoppe. Maka dilakukan analisis data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Uji prasyarat analisis atau sering disebut uji asumsi klasik yang harus terpenuhi adalah uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas (independent) adalah variabel kualitas web, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan. Sedangkan variabel terikat (dependent) adalah kepuasan konsumen.

4.2.1 Uji Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam analisis regresi uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Secara visual dasar pengambilan keputusan uji normalitas dapat dilihat dari *probability plot* yaitu model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Selain itu, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Uji Hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a : Sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika Asymp. Sig. > α (0,05)

H_0 ditolak dan H_a diterima jika Asymp. Sig. < α (0,05)

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88887352
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.030
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701

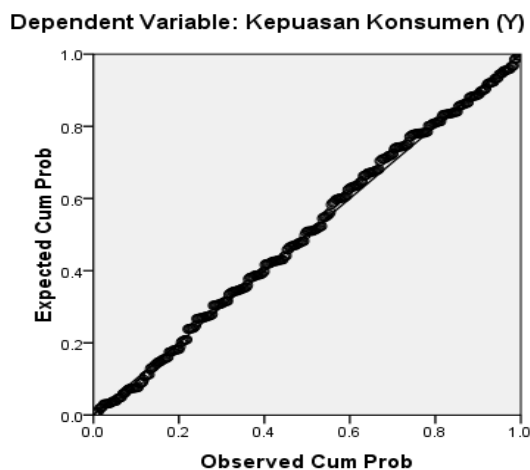
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Hasil perhitungan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test pada Tabel 4.5, diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,701. Karena nilai Asymp.Sig. > α (0,05). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas dapat dilihat secara visual pada hasil grafik Normal P-P Plot pada Gambar 4.1 terlihat titik-titik / plot data meyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga secara visual data berdistribusi normal (Uji asumsi normalitas terpenuhi).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linier atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat atau belum (Ghozali,2018). Kriteria pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi pada *deviation from linearity*. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. > 0,05 dikatakan linier (hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier)
- Jika nilai Sig. < 0,05 dikatakan tidak linier (hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier)

Hasil perhitungan uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Website * Kepuasan Konsumen	0,107	Linier
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Konsumen	0,791	Linier
Tingkat Kepercayaan* Kepuasan Konsumen	0,132	Linier

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan uji linieritas pada Tabel 4.6, hasil uji linieritas untuk hubungan variabel kualitas website (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,107, untuk hubungan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,791 dan hubungan variabel tingkat kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,132. Karena semua hasil uji linieritas memiliki nilai Sig. $> \alpha$ (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas website (X1), kualitas pelayanan (X2) dan tingkat kepercayaan (Y) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah linier (uji asumsi linieritas terpenuhi).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinieritas, sehingga hubungan antar variabel bebas dengan

variabel terikatnya tidak terganggu. Pengujian adanya multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 10 . dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.599	1.412		7.508	.000		
Kualitas Website (X1)	.199	.037	.273	5.363	.000	.702	1.425
Pelayanan (X2)	.189	.046	.220	4.125	.000	.637	1.571
Tingkat Kepercayaan (X3)	.222	.065	.181	3.395	.001	.638	1.567

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas website (X1) sebesar 1,425, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1,571 dan variabel tingkat kepercayaan (X3) sebesar 1,567. Sedangkan nilai tolerance untuk variabel kualitas website (X1) sebesar 0,702, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,637 dan variabel tingkat kepercayaan (X3) sebesar 0,638. Karena nilai VIF untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas yaitu

kualitas website, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan tidak saling berkorelasi (Uji asumsi multikolinieritas terpenuhi).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute dari residual regresi dengan variabel independen. Kriteria pengujian dalam uji glejser adalah jika nilai Sig. > α (0,05) maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari Grafik *plot* antara lain prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

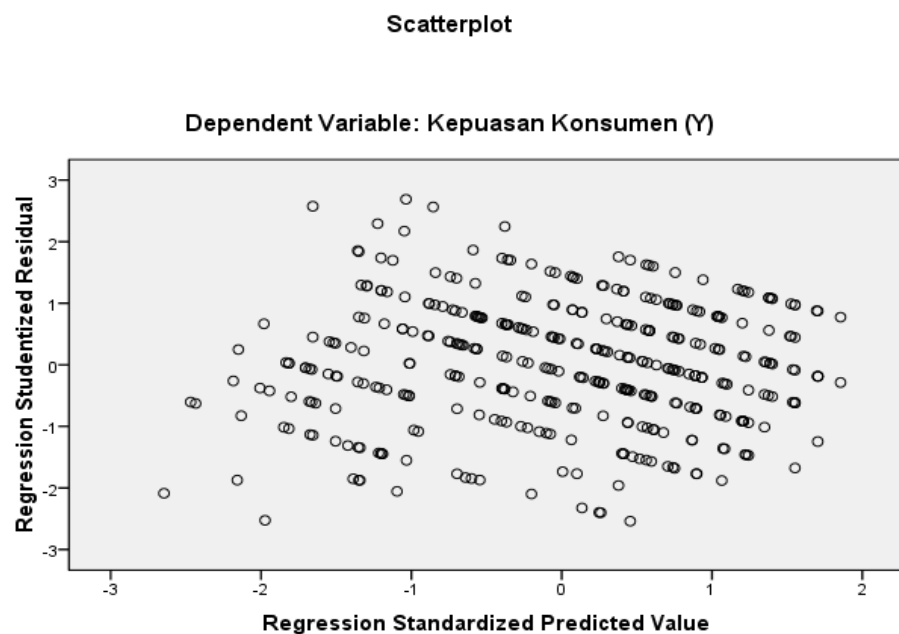
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.100	.819		3.786	.000			
Kualitas Website (X1)	-.039	.021	-.109	-1.804	.072	-.115	-.092	-.092
Pelayanan (X2)	-.007	.027	-.016	-.258	.796	-.067	-.013	-.013
Tingkat Kepercayaan (X3)	.003	.038	.005	.072	.943	-.057	.004	.004

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.8, diperoleh nilai Sig. untuk X1 (kualitas website) sebesar 0,072, nilai Sig. untuk X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,796 dan nilai Sig. untuk X3 (tingkat kepercayaan) sebesar 0,943. Karena nilai Sig. semua variabel lebih dari $\alpha=0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh homogen. (Uji asumsi heteroskedastisitas terpenuhi)

Uji heteroskedastisitas secara visual dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot. Pada Gambar 4.2, scatterplot tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa secara visual model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

4.2.2 Model Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas terpenuhi, selanjutnya diperoleh model regresi linier berganda untuk pengaruh kualitas website (X1), kualitas pelayanan (X2) dan tingkat kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada marketplace shopee sebagai berikut :

Tabel 4.9 Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	10.599	1.412		7.508	.000			
Kualitas Website (X1)	.199	.037	.273	5.363	.000	.466	.264	.228
Pelayanan (X2)	.189	.046	.220	4.125	.000	.451	.206	.176
Tingkat Kepercayaan (X3)	.222	.065	.181	3.395	.001	.433	.171	.145

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh konstanta (a) sebesar 10,599, koefisien regresi untuk variabel kualitas website (b1) sebesar 0,199, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (b2) sebesar 0,189 dan koefisien regresi untuk variabel tingkat kepercayaan (b3) sebesar 0,222 . Sehingga model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 10,599 + 0,199X_1 + 0,189X_2 + 0,222X_3$$

Model tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstan (Y) sebesar 10,599 yang berarti bahwa jika variabel kualitas website, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan sama dengan nol (konstan) maka variabel kepuasan konsumen (Y) pada marketplace shopee akan meningkat sebesar nilai konstanta yaitu 10,599 dengan asumsi variabel dianggap tetap
- b) Nilai koefisien regresi kualitas website (X1) yaitu b_1 sebesar 0,199. Artinya apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap) dan variabel kualitas website mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,199. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antar variabel kualitas website (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Semakin meningkat kualitas website (X1) maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Y) dan sebaliknya jika semakin menurun kualitas website (X1) maka semakin menurun kepuasan konsumen (Y).
- c) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) yaitu b_2 sebesar 0,189. Artinya apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap) dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,189. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antar variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Semakin meningkat kualitas pelayanan (X2) maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Y) dan sebaliknya jika semakin menurun kualitas pelayanan (X2) maka semakin menurun kepuasan konsumen (Y).

- d) Nilai koefisien regresi tingkat kepercayaan (X_3) yaitu b_3 sebesar 0,222. Artinya apabila variabel bebas lain bernilai konstan (tetap) dan variabel tingkat kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,222. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antar variabel tingkat kepercayaan (X_3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Semakin meningkat tingkat kepercayaan (X_3) maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Y) dan sebaliknya jika semakin menurun tingkat kepercayaan (X_3) maka semakin menurun kepuasan konsumen (Y).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat 2 uji hipotesis yaitu uji hipotesis F secara simultan dan uji hipotesis t secara parsial.

1. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat kesesuaian atau ketepatan model regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

H_4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	603.701	3	201.234	55.964	.000 ^a
Residual	1377.187	383	3.596		
Total	1980.889	386			

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan (X3), Kualitas Website (X1), Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.10, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,964. Dimana untuk nilai F_{tabel} dengan $n=387$, df pembilang (df_1)=3, df penyebut (df_2)=383 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,62821. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha (0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y) . Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Berikut hipotesis penelitiannya :

1. Hipotesis 1

H_1 : kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

H_0 : kualitas website tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

2. Hipotesis 2

H_2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

H_0 : Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

3. Hipotesis 3

H_3 : Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

H_0 : Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut hasil perhitungan uji t dengan software SPSS:

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	10.599	1.412		7.508	.000			
Kualitas Website (X1)	.199	.037	.273	5.363	.000	.466	.264	.228
Pelayanan (X2)	.189	.046	.220	4.125	.000	.451	.206	.176
Tingkat Kepercayaan (X3)	.222	.065	.181	3.395	.001	.433	.171	.145

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,363$ dengan $t_{tabel} \alpha=5\%$ dan $df=384$ sebesar 1,9662. Nilai $Sig.=0,000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee. Dari nilai koefisien regresi variabel kualitas website (b_1) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b_1 positif maka terdapat hubungan yang positif antara kualitas website terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* shopee. Kontribusi besarnya pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* shopee yaitu $(\Delta r^2) = (0,264)^2 \times 100\% = 6,97\%$.

b. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,125$ dengan $t_{tabel} \alpha=5\%$ dan $df=384$ sebesar 1,9662. Nilai $Sig.=0,000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee. Dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,189 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b_2 positif maka terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* shopee. Kontribusi besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen pengguna marketplace shopee yaitu $(\Delta r^2) = (0,206)^2 \times 100\% = 4,24\%$.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,395$ dengan $t_{tabel} \alpha=5\%$ dan $df=384$ sebesar 1,9662. Nilai Sig.=0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee. Dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b_3 positif maka terdapat hubungan yang positif antara tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna marketplace shopee. Kontribusi besarnya pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna marketplace shopee yaitu $(\Delta r^2) = (0,171)^2 \times 100\% = 2,92\%$.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dalam penelitian dapat menjelaskan kebaikan model regresi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* pada output SPSS.

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.552 ^a	.305	.299	1.896	2.006

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan (X3), Kualitas Website (X1), Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer penelitian yang diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.299. Hal ini berarti variabel independen (kualitas website, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 29,9% sedangkan sisanya 79,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Tingkat Kualitas *Website* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Aplikasi *Shopee*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee*, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung untuk variabel kualitas *website* adalah sebesar $t_{hitung}(5,363) > t_{tabel}(1,9662)$ maka H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace shopee* yaitu sebesar 6,97%.

Hal diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andira, F.D. dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Analisis *Web Service Quality* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Shopee* (Survei Pada Pengguna *Online Shop Kawaidollshop* di Sukabumi)”. Dari hasil penelitian bahwa berdasarkan pada pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji T menunjukkan bahwa *web service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis pertama diterima. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana variabel kualitas *website* dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05 dan Nilai t hitung untuk variabel kualitas *website* adalah sebesar $t_{hitung}(5,363) > t_{tabel}(1,9662)$.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chotimah, N. (2019), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas *Website* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi *Mobile Shopee*”, yang memperoleh hasil bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas *website*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana variabel kualitas *website* dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05 dan Nilai t hitung untuk variabel kualitas *website* adalah sebesar $t_{hitung}(5,363) > t_{tabel}(1,9662)$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee*. Menurut Permana (2020), kualitas *website* adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat orang yang menggunakannya. Kualitas dari sebuah *website* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian online. Beberapa indikator dari kualitas *website* yaitu informasi (*information*), keamanan, kemudahan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan.

Information berisikan mutu dari isi yang terdapat pada site, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya. Menurut Barnes dan Vidgen dalam Chotimah, N. (2019), kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, serta informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

Atribut keamanan dari kualitas *website* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut keamanan merupakan hal yang sangat penting karena responden menginginkan rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini sering terjadi dimana responden menerima telepon dari suatu perusahaan yang notabene tidak dikenal. Persepsi responden ada perusahaan yang membocorkan data pribadi dan dikirimkan kepada perusahaan lain. Adanya penyalagunaan kartu kredit menjadikan responden hati-hati dalam memberikan informasi tentang kartu kredit kepada pihak lain.

Atribut kemudahan dari kualitas *website* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka kepuasan konsumen secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh *marketpalce shopee* tersebut meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, mudah untuk mendapatkan informasi pada *marketpalce shopee*, serta memberikan tampilan interface yang jelas.

Atribut kenyamanan dari kualitas *website* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelian atau pembelian akan memperoleh kemudahan. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan pada

marketpalce shopee tertentu. Sistem yang digunakan pada *marketpalce shopee* yang sederhana. Sistem pemesanan dan transaksi pembelian yang mudah dan sederhana memberikan kontribusi pada kenyamanan konsumen berbelanja secara *online*.

Atribut kualitas pelayanan dari kualitas *website* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengelola *marketpalce shopee* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Semakin meningkat kualitas *website* yang ditawarkan *marketplace shopee*, maka semakin meningkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee*, dan sebaliknya semakin menurun kualitas *website* yang ditawarkan *shopee* maka semakin menurun juga kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee*. Maka dari itu *marketplace shopee* harus meningkatkan kualitas *websitenya* supaya lebih optimal

2. Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee*, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $t_{hitung} (4,125) > t_{tabel} (1,9662)$ maka H₂ diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace shopee* yaitu sebesar 4,24%.

Hal diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani, D.A. dan Sunarti (2017), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop Sidoarjo*)”, yang memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H2 diterima. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana variabel kualitas pelayanan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05 dan Nilai t hitung

untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $t_{hitung} (4,125) > t_{tabel} (1,9662)$.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Haryoko, U.B. dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Starbucks Coffee Plaza* Kampung Kemang”, yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana variabel kualitas pelayanan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05 dan Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $t_{hitung} (4,125) > t_{tabel} (1,9662)$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee*. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiananya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Beberapa indikator

dari kualitas pelayanan yaitu realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Dimensi realibilitas dari kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian bahwa *reliability* (keandalan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketpalce shopee*, dimana ditunjukkan dengan pada aplikasi *marketpalce shopee* cukup handal dalam memberikan pelayanan, maka pelanggan semakin percaya dengan kemampuan petugas dalam melayani sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

Dimensi daya tanggap dari kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017), daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, pada *marketpalce shopee* harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan dari konsumen. Hal ini dikarenakan jika kepuasan konsumen terjamin, maka persepsi pada *marketpalce shopee* juga akan baik.

Dimensi jaminan dari kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini *assurance* juga begitu diperlukan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *assurance* perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan melalui karyawan yang berpengalaman luas serta karyawan yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan. Peningkatan *assurance* dalam pernyataan perasaan aman saat melakukan transaksi pada *marketpalce shopee* sangat dibutuhkan demi pembaharuan yang semakin baik terhadap kepuasan konsumen pada *marketpalce shopee*.

Dimensi empati dari kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada penelitian bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketpalce shopee*, dimana jika mampu menunjukkan rasa empati yang lebih baik terhadap konsumen maka pelanggan akan merasa nyaman sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, agar kepuasan konsumen meningkat maka kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan salah satunya dalam hal empati.

Dimensi bukti fisik dari kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi peneliti terhadap penelitian ini adalah terbukti pada

penelitian bahwa *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketpalce shopee*, dimana jika kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, agar kepuasan pelanggan meningkat maka kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan salah satunya dalam hal *tangible* (bukti fisik).

Penilaian baik atau buruknya kualitas jasa sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat berkaitan erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang ditawarkan shopee maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen dalam penggunaan *shopee* dan sebaliknya semakin menurun kualitas pelayanan yang ditawarkan shopee maka semakin menurun juga kepuasan konsumen dalam penggunaan *shopee*. Maka dari itu *shopee* harus menjaga konsistensi kualitas pelayanan supaya konsumen tidak kecewa menggunakan *shopee*.

3. Pengaruh Tingkat Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee*, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar $t_{hitung}(3,395) > t_{tabel}(1,9662)$ maka H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace shopee* yaitu sebesar 2,92%.

Hal diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andira, F.D. dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Analisis *Web Service Quality* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Shopee* (Survei Pada Pengguna *Online Shop Kawaidollshop* di Sukabumi)”, yang memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_3 diterima. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana variabel tingkat kepercayaan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan kurang dari 0,05 dan Nilai t hitung untuk variabel tingkat kepercayaan adalah sebesar $t_{hitung}(3,395) > t_{tabel}(1,9662)$.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, D. dkk. (2015), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen *www.petersaysdenim.com*)”, yang memperoleh

hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana variabel tingkat kepercayaan dengan hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan kurang dari 0,05 dan Nilai t hitung untuk variabel tingkat kepercayaan adalah sebesar $t_{hitung}(3,395) > t_{tabel}(1,9662)$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee*. Tingkat kepercayaan adalah kesediaan yang terbentuk dari persepsi konsumen untuk yakin terhadap pembelian (Devi, 2019). Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Ardyanto, D. dkk. (2015), adalah semua persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen baik itu tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Dalam penelitian ini membahas mengenai tingkat kepercayaan dimana tingkat kepercayaan adalah salah satu aspek untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui. Beberapa indikator dari kepercayaan yaitu keamanan melakukan transaksi keuangan, perlindungan terkait informasi keuangan, dan keamanan *website*.

Dimensi keamanan melakukan transaksi keuangan dari kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat

mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara *online*, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau "*phishing*". Artinya pihak pengelola situs *e-commerce* memberikan jaminan bahwa data-data pribadi pembeli tetap akan dijaga dan tidak digunakan oleh pihak ketiga yang akan merugikan konsumen. Pembayaran lewat rekening atau ATM biasanya dikenakan biaya, oleh karena itu pihak pengelola situs *e-commerce* hendaknya menawarkan produk dengan harga bersaing, artinya harga di belanja *online* tidak lebih mahal daripada harga toko fisik atau manual.

Dimensi perlindungan terkait informasi keuangan dari kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Marketpalce shopee* menyediakan informasi yang akurat. Konsumen mengharapkan dapat memperoleh informasi yang akurat dari suatu produk yang dijual oleh suatu bisnis online sebelum mengambil keputusan pembelian mereka. *Marketpalce shopee* menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman). Cara pembayaran dan pengiriman barang merupakan salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dimensi keamanan *website* dari kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh *marketpalce shopee*. Oleh sebab itu, *Marketpalce shopee* diharuskan

dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman. *Marketpalce shopee* harus menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi konsumen.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna *shopee* maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *shopee*, dan sebaliknya semakin menurun tingkat kepercayaan pengguna *shopee* maka semakin menurun kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *shopee*. Dalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung aplikasi *shopee* untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Tingkat Kualitas Web, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi *Shopee*

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi *shopee*. Dengan menunjukkan hasil nilai F hitung signifikan $< \alpha$ (menggunakan signifikansi level 0,05) yaitu nilai signifikansi antara kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan

konsumen yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} (55,964) > F_{tabel} (2,62821)$ maka variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana variabel independen (kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan) dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 29,9%.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andira, F.D. dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Analisis *Web Service Quality* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Shopee* (Survei Pada Pengguna *Online Shop Kawaidollshop* di Sukabumi)”, yang memperoleh hasil bahwa *web service quality* dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* yaitu dimana nilai F_{hitung} signifikan $< \alpha$ (menggunakan signifikansi level 0,05) yaitu nilai signifikansi antara kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} (55,964) > F_{tabel} (2,62821)$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace shopee*.

Beberapa indikator dari kepuasan konsumen yaitu keandalan (*reliability*), kereponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empaty*), dan berwujud (*tangible*). Semakin meningkat kualitas *website* yang ditawarkan *marketplace shopee*, maka semakin meningkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi *shopee*.

Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan dari konsumen. Hal ini dikarenakan, kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Dalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung aplikasi *shopee* untuk membeli produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Website, Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas *website* (X_1) memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila semakin meningkat kualitas *website* yang ditawarkan *marketplace shopee*, maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *shopee*.
2. Pada variabel pelayanan (X_2) memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan dari konsumen.

3. Pada variabel tingkat kepercayaan (X_3) memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan kurang dari 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung aplikasi *shopee* untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Hasil analisis variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima. Berarti kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi *shopee*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan analisis di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan terkait Pengaruh Kualitas Website, Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa UPGRIS harus bijak untuk memilih produk ketika membeli di *shopee*, hal ini agar nantinya mahasiswa yang sudah

membeli suatu produk tertentu dan tidak kecewa dengan produk yang sudah di beli.

2. Bagi Universitas PGRI Semarang, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas, maka untuk penelitian yang akan datang bias menambahkan menggunakan variabel bebas lainnya, seperti kualitas aplikasi, *service quality*, kualitas informasi, kualitas produk, promosi, dan lain-lain. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan untuk mengganti atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden peneliti sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi *Marketplace* Shopee, diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya diantara banyaknya *platform* belanja online yang semakin ketat persaingannya, serta dapat menjadi salah satu *platform* belanja online yang selalu menghadirkan barang murah dengan kualitas yang bagus dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 51 Nomor 2.
- Andira, dkk. (2020). *Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee*. Jurnal Syntax Idea, Volume 2 Nomor 7.
- Chotimah. (2019). *Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 3 Nomor 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari. (2017). *Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0*. jurnal Sistem Informasi Bisnis, Volume 7 Nomor 1.
- Haryoko, dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang*. Jurnal Pemasaran, Volume 3 Nomor 2.
- Khanh Giao. (2020). *The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam*. Uncertain Supply Chain Management, Volume 8.
- Mbete. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. Jurnal Informatika, Volume 5 Nomor 2.
- Meidita, dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Volume 2 Nomor 11.
- Dadang dan Purnamasari. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Transaksi Online Shop Shopee*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 9 Nomor 1.
- Pradana. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*. Jurnal Modus, Volume 27 Nomor 2.
- Permana. (2020). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 25 Nomor 2.

- Rosnadi, Eduk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Android Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 2 Nomor 3.
- Saidani, dkk. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 10 Nomor 2.
- Sembiring, dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15 Nomor 1.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Volume 23. Bandung : Alfabeta
- Wingsati dan Prihandoko. (2017). *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal, Volume 6 Nomor 2.
- Yazid dan Hidayat. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 9 Nomor 1.
- Zalni dan Abror. (2019). *Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01 Nomor 02.
- Zulva dan Hidayati. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang*. Journal of Manajemen, Volume 7 Nomor 3.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi



UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
 FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN
 Program Studi Pendidikan Ekonomi
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang

USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi
 Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : Didik Kurniawan

N P M : 16220037

bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul :


Pengaruh Kualitas Website, Pelayanan, dan Tingkat
 Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada
 Marketplace Shopee

Selanjutnya, untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing :

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
2. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Si

Menyetujui,

Ketua Program Studi,


 Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
 NIP 197811192005012002

Semarang, 20

Yang mengajukan,


 Didik Kurniawan

DAFTAR PEMBIMBING

- | | |
|---|--|
| 1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd | 6. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Si |
| 2. Antono Herry Purnomo Adhi S.E., M.Si | 7. Riyanto, S.E., M.Si |
| 3. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si | 8. Valdyan Drifanda, S.Pd., M.Pd |
| 4. Dwi Prasetyo Hadi, S.E., M.Si | 9. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd |
| 5. David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd | |

Lampiran 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee”, disusun oleh :

Nama : Didik Kurniawan
NPM : 16220037
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Telah disetujui dan disahkan pada :

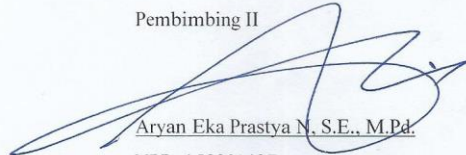
Hari :
Tanggal :

Pembimbing I



Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.
NPP. 136401416

Pembimbing II



Aryan Eka Prastya N., S.E., M.Pd.
NPP. 158901497

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si.
NIP. 197811192005012002

Lampiran 3. Rekapitulasi Bimbingan

103

Lampiran 3. Rekapitulasi Bimbingan



UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN
SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN

Jl. Gajah Raya No.40 Semarang, (024) 8316377 Semarang 8448217

REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

WAKTU	KEGIATAN	PARAF
1. 1 Maret 2020	Pengajuan judul proposal	
2. 1 Maret 2020	Persetujuan judul proposal	
3. 18 Juni 2021	Bimbingan kuesioner pra penelitian	
4. 23 Juli 2020	Bimbingan proposal bab 1	
5. 7 Agustus 2020	Bimbingan proposal bab 2	
6. 17 Agustus 2021	Bimbingan proposal bab 3	
7. 2 September 2021	Persetujuan proposal skripsi	
8. 11 September 2021	Bimbingan kuesioner penelitian	
9. 21 September 2021	Bimbingan deskripsi data penelitian	
10. 30 September 2021	Bimbingan olah data (uji asumsi klasik)	
11. 5 Oktober 2021	Bimbingan hipotesis penelitian	
12. 14 Oktober 2021	Bimbingan pembuatan kesimpulan dan saran	
13. 21 Oktober 2021	Bimbingan pembuatan daftar pustaka	
14. 2 November 2021	Persetujuan skripsi	

Semarang, November 2021

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
 NPP. 136401416

Mahasiswa,

Didik Kurniawan
 NPM. 16220037

Lampiran 4. Rekapitulasi Bimbingan

104

Lampiran 4. Rekapitulasi Bimbingan



UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN
SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN

Jl. Gajah Raya No.40 Semarang, (024) 8316377 Semarang 8448217

REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

WAKTU	KEGIATAN	PARAF
1. 2 Maret 2020	Pengajuan judul proposal	
2. 2 Maret 2020	Persetujuan judul proposal	
3. 17 Juli 2021	Bimbingan kuesioner pra penelitian	
4. 2 Agustus 2021	Bimbingan proposal bab 1	
5. 13 Agustus 2021	Bimbingan proposal bab 2	
6. 25 Agustus 2021	Bimbingan proposal bab 3	
7. 6 September 2021	Persetujuan proposal skripsi	
8. 14 September 2021	Bimbingan kuesioner penelitian	
9. 25 September 2021	Bimbingan deskripsi data penelitian	
10. 2 Oktober 2021	Bimbingan olahdata (uji asumsi klasik)	
11. 9 Oktober 2021	Bimbingan hipotesis penelitian	
12. 18 Oktober 2021	Bimbingan pembuatan kesimpulan dan saran	
13. 23 Oktober 2021	Bimbingan pembuatan daftar pustaka	
14. 3 November 2021	Persetujuan skripsi	

Semarang, November 2021

Mengetahui,

Pembimbing II

Aryan Eka Prastya N, S.E.,M.Pd
 NPP. 158901497

Mahasiswa,

Didik Kurniawan
 NPM. 16220037

Lampiran 5. Data Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas

Variabel Kualitas *Website* X1

Responden	KUALITAS WEBSITE (X1)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	32
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
5	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	31
6	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
9	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
10	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
12	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
13	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
28	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
30	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	33

Variabel Pelayanan X2

Responden	PELAYANAN (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
7	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
9	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	32
10	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
11	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
12	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
13	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
21	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
26	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
27	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
28	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
29	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
30	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	35

Variabel Tingkat Kepercayaan X3

Responden	TINGKAT KEPERCAYAAN (X3)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	3	3	19
2	3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	3	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	3	3	3	4	4	19
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	3	3	3	21
8	4	4	3	4	4	4	23
9	3	3	4	4	3	4	21
10	3	3	4	4	4	4	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	3	4	4	4	23
13	3	4	4	3	3	3	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	3	3	3	20
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	4	4	4	3	4	22
18	3	4	4	4	4	4	23
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	3	4	4	4	23
21	3	4	4	3	3	3	20
22	4	3	4	4	3	4	22
23	4	4	3	3	3	4	21
24	3	3	4	4	3	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	3	4	3	21
27	3	4	4	4	3	3	21
28	4	4	3	4	4	3	22
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	2	4	4	4	4	22

Lampiran 6. Data Tabulasi Penelitian

Variabel Kualitas Website X1

Responden	KUALITAS WEBSITE (X1)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
6	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
7	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
9	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
10	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
12	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
13	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
28	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
30	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
31	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	33
32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
33	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31
34	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37

35	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
39	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
41	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	31
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
43	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
61	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
67	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
69	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
75	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	36

76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
81	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
91	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
92	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
93	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
94	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
95	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
96	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
97	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
98	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
99	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
100	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
103	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
104	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
105	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
106	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
107	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
109	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
110	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
111	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
113	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
114	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
116	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
117	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36

118	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
119	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
121	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
122	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
123	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	35
126	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
127	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
129	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
130	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
131	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
135	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
136	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
138	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	35
139	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
140	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
141	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
145	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
147	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
148	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
149	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
152	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
153	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
154	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	30
155	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
157	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	31
158	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35

200	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
201	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
202	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
203	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
204	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
205	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
206	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
208	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
209	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
210	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
211	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	33
212	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
214	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
217	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
218	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
219	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
220	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
221	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
222	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
223	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
224	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
225	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	32
226	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
227	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31
228	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
229	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	31
230	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
231	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
232	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
233	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
234	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
235	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
236	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
237	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
239	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
240	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33

241	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
242	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	33
243	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
244	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	32
245	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
246	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
247	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
248	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
249	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
250	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
251	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
253	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
256	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
257	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
258	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
259	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
260	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
261	2	3	3	3	3	1	1	3	4	4	27
262	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	36
263	3	2	3	3	3	4	4	2	1	3	28
264	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
265	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
266	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37
267	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
268	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
269	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
270	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
271	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39
272	3	4	2	4	4	2	3	3	2	3	30
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
274	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
275	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	33
276	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
278	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
279	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
280	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
281	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
282	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35

324	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
325	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
326	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
327	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	33
328	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
329	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	32
330	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
331	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
332	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
333	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
334	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
335	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
336	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
338	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
339	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
341	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
342	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
343	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
344	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
345	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
346	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	29
347	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	36
348	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
349	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
350	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
351	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
352	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
353	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	34
354	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
355	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
356	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
357	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
358	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
359	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
360	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
362	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
364	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36

365	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
366	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
367	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
368	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
369	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
370	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	36
371	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
372	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
373	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
374	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
375	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
377	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
378	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
379	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
380	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
381	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
382	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	32
383	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
384	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	35
385	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
386	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
387	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
388	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
389	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33

Variabel Pelayanan X2

Responden	PELAYANAN (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
7	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
8	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
9	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
10	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
11	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
12	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
13	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
21	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
26	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
27	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
28	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
29	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
30	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
35	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
37	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
38	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
39	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
40	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
41	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	35
42	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
43	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
44	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33

45	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
46	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
47	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
48	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
49	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
50	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
51	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
52	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
53	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
55	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	31
56	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
57	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
58	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
59	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
60	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
61	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
62	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
63	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
64	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
65	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
66	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
68	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
71	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36
72	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	34
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
80	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
81	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	30
82	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	31
85	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
86	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
87	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
88	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
89	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
91	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	31
92	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35

93	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
96	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
98	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
99	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
100	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
101	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
103	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
104	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
105	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
106	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
110	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
114	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
115	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
117	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
120	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
121	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
122	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
123	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
124	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
125	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
126	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
127	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
128	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
129	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
132	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
133	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
134	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
135	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
137	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
139	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
140	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36

141	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
144	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	28
145	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
148	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
149	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
150	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
151	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
152	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
154	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
156	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
157	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
158	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
160	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
162	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
163	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
164	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
165	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
166	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
167	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
168	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
169	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
171	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
172	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
173	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
174	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
175	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
176	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
177	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
178	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
179	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
180	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
181	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
182	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
183	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
184	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
185	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
186	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
187	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
188	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35

237	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	31
238	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
239	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
240	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
241	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
242	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
243	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
244	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
245	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
246	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
247	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
248	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
249	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
250	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
251	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
252	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
253	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
254	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
255	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
256	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
257	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
258	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	34
259	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
260	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
261	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
262	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
263	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
264	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
265	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
266	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
267	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
268	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
269	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
271	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
272	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
273	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
274	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
275	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
276	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
279	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
280	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
281	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
282	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
283	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
284	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
285	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37

286	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
287	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
288	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
289	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
290	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
291	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
292	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
293	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
294	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
295	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
296	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
297	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
298	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
299	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
300	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
301	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
302	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
303	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
304	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
305	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
306	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
307	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
308	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
309	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
310	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
311	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
312	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
313	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34
314	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
315	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
316	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
317	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
318	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
319	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
320	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
321	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
322	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
323	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
324	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
325	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
326	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
327	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
328	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
329	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
330	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
331	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
332	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
333	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38

334	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
335	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
336	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
337	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
338	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
339	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
340	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
341	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
342	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
343	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
344	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
345	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
346	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
347	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
348	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
349	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
350	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
351	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
352	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
353	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
354	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
355	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
356	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
357	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
358	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
359	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	34
360	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	35
361	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
362	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35
363	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
364	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
365	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
366	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
367	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
368	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
369	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
370	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
371	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
372	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
373	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
374	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
376	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
377	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
378	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
379	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
380	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
381	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	35

382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
383	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
384	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
385	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
386	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
387	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
388	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
389	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36

Tingkat Kepercayaan X3

Responden	TINGKAT KEPERCAYAAN (X3)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	3	18
2	4	4	4	3	3	18
3	4	3	3	3	2	15
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	3	4	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	3	3	17
8	4	4	3	4	4	19
9	3	4	4	4	3	18
10	3	4	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	4	3	3	16
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	3	3	3	16
16	3	4	4	4	4	19
17	3	4	4	4	3	18
18	3	4	4	4	4	19
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	3	4	4	19
21	3	3	4	3	3	16
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	3	3	3	17
24	3	4	4	4	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	3	4	17
27	3	3	4	4	3	17
28	4	3	3	4	4	18
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	4	3	3	16
32	3	3	3	3	3	15
33	4	3	3	4	3	17
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	4	4	20
37	3	2	4	3	2	14
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	4	16
41	4	4	4	3	3	18
42	3	3	3	3	4	16
43	3	3	3	3	3	15

44	4	4	3	3	3	17
45	3	3	4	4	4	18
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	3	3	17
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	3	3	17
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	4	16
53	4	4	3	3	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	4	4	4	18
56	4	4	3	4	4	19
57	3	3	3	3	4	16
58	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	3	4	16
60	3	4	4	3	4	18
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	4	2	2	3	3	14
64	3	3	4	4	3	17
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	4	4	4	18
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	4	3	4	19
69	3	3	3	3	3	15
70	2	3	3	3	4	15
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	4	16
73	4	4	4	4	3	19
74	3	3	4	4	3	17
75	4	4	4	4	2	18
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	4	16
78	4	4	4	4	3	19
79	3	3	3	3	4	16
80	3	3	3	4	4	17
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	3	15
83	3	4	4	4	4	19
84	3	4	3	3	4	17
85	3	3	3	3	4	16
86	4	3	4	4	3	18
87	4	3	3	4	4	18
88	3	3	4	4	4	18
89	4	4	3	4	3	18
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	4	4	4	19

92	3	4	4	3	3	17
93	3	4	3	4	3	17
94	4	4	4	4	3	19
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	3	19
97	3	4	4	4	3	18
98	3	4	3	4	4	18
99	4	3	4	4	4	19
100	3	3	4	4	4	18
101	3	4	3	4	4	18
102	3	3	3	3	3	15
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	3	4	19
106	3	3	3	3	3	15
107	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	3	19
110	4	4	4	3	4	19
111	4	4	4	3	3	18
112	4	4	3	4	4	19
113	3	4	3	4	4	18
114	3	3	3	3	3	15
115	4	4	4	4	4	20
116	3	4	4	4	3	18
117	4	3	4	4	4	19
118	4	4	3	4	3	18
119	3	3	3	3	3	15
120	4	4	4	4	4	20
121	4	4	4	3	3	18
122	3	3	3	3	4	16
123	4	4	4	3	3	18
124	3	3	3	3	3	15
125	4	4	4	4	4	20
126	4	4	4	4	4	20
127	3	4	4	4	4	19
128	4	4	4	4	4	20
129	4	3	3	3	4	17
130	3	4	4	3	4	18
131	3	3	3	3	3	15
132	4	4	4	4	4	20
133	4	3	3	4	4	18
134	4	4	4	4	4	20
135	4	4	3	3	3	17
136	4	4	4	4	4	20
137	4	4	4	3	3	18
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	3	3	3	3	3	15

141	4	3	4	3	4	18
142	3	3	3	3	3	15
143	3	3	3	3	3	15
144	4	4	4	4	4	20
145	4	4	4	3	3	18
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	4	4	4	20
148	3	3	3	3	3	15
149	4	4	4	4	4	20
150	3	4	3	4	4	18
151	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	4	3	19
153	3	3	3	3	3	15
154	3	4	4	4	4	19
155	4	3	4	4	3	18
156	4	4	4	4	4	20
157	4	4	4	4	4	20
158	4	3	3	4	3	17
159	3	4	4	4	4	19
160	4	4	4	3	4	19
161	4	4	4	4	4	20
162	4	4	4	4	3	19
163	4	4	4	4	4	20
164	4	4	4	4	3	19
165	4	4	4	4	4	20
166	3	3	3	3	3	15
167	3	3	4	4	4	18
168	3	4	4	4	4	19
169	3	4	3	3	4	17
170	4	3	4	3	3	17
171	3	4	3	4	3	17
172	4	4	4	3	4	19
173	3	3	3	3	3	15
174	3	3	3	3	3	15
175	3	3	4	3	3	16
176	3	4	4	3	4	18
177	3	4	3	4	4	18
178	3	3	3	4	3	16
179	3	4	3	3	3	16
180	4	4	3	4	3	18
181	3	4	3	4	4	18
182	3	4	3	3	4	17
183	3	3	3	3	3	15
184	3	4	4	4	3	18
185	3	4	4	3	3	17
186	3	3	4	4	4	18
187	3	3	4	4	4	18
188	3	3	4	4	3	17

189	4	4	3	3	3	17
190	3	3	4	4	4	18
191	4	4	4	4	4	20
192	3	4	3	4	3	17
193	3	4	4	4	4	19
194	4	4	4	4	4	20
195	3	4	3	3	4	17
196	4	3	4	4	3	18
197	3	4	3	3	4	17
198	3	3	3	4	3	16
199	4	4	4	4	4	20
200	3	3	3	3	3	15
201	4	3	4	3	4	18
202	3	3	3	3	3	15
203	3	3	4	3	3	16
204	3	3	3	4	3	16
205	4	4	4	4	4	20
206	4	4	4	3	4	19
207	4	3	4	3	3	17
208	3	3	3	4	3	16
209	3	4	3	4	4	18
210	4	3	3	3	3	16
211	3	3	4	4	4	18
212	3	3	4	3	4	17
213	3	3	3	3	3	15
214	4	4	4	4	4	20
215	3	3	3	3	4	16
216	3	4	3	4	4	18
217	4	3	4	4	3	18
218	3	4	3	4	3	17
219	3	4	4	3	3	17
220	3	4	4	3	3	17
221	3	3	4	3	4	17
222	4	3	3	4	4	18
223	4	4	4	3	3	18
224	3	3	3	3	4	16
225	4	4	3	3	4	18
226	3	4	4	4	4	19
227	4	3	3	3	3	16
228	4	4	3	3	3	17
229	4	3	4	3	3	17
230	4	4	3	3	4	18
231	3	3	3	3	3	15
232	3	3	4	4	4	18
233	2	3	4	2	2	13
234	4	4	4	4	4	20
235	3	4	4	4	4	19
236	4	4	3	3	4	18

237	3	3	3	4	4	17
238	4	4	3	3	4	18
239	4	4	4	4	3	19
240	3	4	4	4	4	19
241	4	4	4	4	4	20
242	3	4	3	3	4	17
243	3	3	4	4	4	18
244	4	4	4	3	3	18
245	3	3	3	3	4	16
246	3	3	4	4	3	17
247	4	4	3	4	3	18
248	3	3	4	3	4	17
249	3	4	3	4	4	18
250	3	4	4	3	3	17
251	3	3	4	3	4	17
252	4	4	3	3	3	17
253	3	4	3	3	3	16
254	3	3	4	3	3	16
255	3	4	4	4	4	19
256	3	3	4	3	3	16
257	3	4	4	4	3	18
258	3	3	3	4	3	16
259	3	4	4	4	3	18
260	3	4	4	4	3	18
261	4	4	3	4	4	19
262	4	4	4	4	3	19
263	4	3	3	4	4	18
264	3	4	4	3	4	18
265	4	3	3	3	4	17
266	3	3	3	3	3	15
267	3	4	4	4	3	18
268	4	3	4	3	3	17
269	3	4	4	3	3	17
270	3	4	4	4	4	19
271	3	4	4	4	4	19
272	3	3	3	3	4	16
273	4	4	4	4	4	20
274	4	3	3	3	4	17
275	3	3	3	4	4	17
276	3	4	4	4	4	19
278	3	4	4	3	3	17
279	4	3	4	3	4	18
280	3	4	4	4	3	18
281	4	3	4	4	4	19
282	3	3	3	4	4	17
283	3	4	4	4	4	19
284	4	3	4	4	4	19
285	4	4	3	4	4	19

286	4	4	4	3	3	18
287	4	3	3	4	4	18
288	4	4	4	4	4	20
289	4	3	4	4	3	18
290	4	4	3	4	3	18
291	3	3	4	3	4	17
292	3	3	4	4	3	17
293	3	3	3	3	4	16
294	3	3	3	3	3	15
295	3	3	3	3	3	15
296	4	4	4	4	4	20
297	3	3	3	3	3	15
298	4	4	4	4	4	20
299	4	4	4	4	4	20
300	3	4	3	4	3	17
301	3	3	3	3	3	15
302	4	4	4	4	4	20
303	4	4	3	4	4	19
304	4	4	4	4	4	20
305	4	4	4	4	4	20
306	4	4	4	4	3	19
307	3	3	4	4	4	18
308	3	3	3	3	3	15
309	4	4	4	4	4	20
310	3	4	4	4	4	19
311	4	4	3	3	4	18
312	3	3	3	4	4	17
313	4	4	3	3	4	18
314	3	3	4	4	4	18
315	4	4	4	3	3	18
316	4	4	4	4	3	19
317	4	4	4	4	4	20
318	3	4	4	4	4	19
319	4	4	4	3	4	19
320	4	4	4	4	4	20
321	4	4	4	4	3	19
322	4	4	3	3	4	18
323	4	4	4	4	3	19
324	3	3	4	3	3	16
325	3	3	4	4	3	17
326	4	4	4	4	4	20
327	3	4	3	3	4	17
328	4	4	4	4	4	20
329	4	4	4	4	4	20
330	3	4	3	3	3	16
331	3	3	3	3	3	15
332	4	4	4	4	3	19
333	4	4	4	4	4	20

334	3	2	4	3	1	13
335	4	4	4	4	4	20
336	3	3	3	3	3	15
337	3	3	3	3	3	15
338	4	4	4	3	3	18
339	3	3	3	3	4	16
340	3	3	3	3	3	15
341	4	4	3	3	3	17
342	3	3	4	4	4	18
343	4	4	4	4	4	20
344	4	4	3	3	3	17
345	4	4	4	4	4	20
346	4	3	4	3	3	17
347	4	4	4	4	4	20
348	3	3	3	3	3	15
349	3	3	3	3	4	16
350	4	4	3	3	3	17
351	4	4	4	4	4	20
352	3	3	4	4	4	18
353	4	4	3	4	4	19
354	4	3	3	3	3	16
355	3	3	3	3	3	15
356	3	3	3	3	3	15
357	4	4	4	3	3	18
358	3	3	4	4	4	18
359	3	4	3	4	4	18
360	3	3	3	3	3	15
361	4	4	4	4	4	20
362	4	4	3	4	4	19
363	3	3	3	3	4	16
364	4	3	4	4	4	19
365	4	3	4	3	4	18
366	4	3	3	3	3	16
367	4	4	4	4	4	20
368	3	4	4	3	3	17
369	4	3	3	3	3	16
370	4	4	3	4	4	19
371	4	3	3	3	3	16
372	3	4	3	3	4	17
373	4	4	3	3	4	18
374	4	3	4	3	3	17
375	3	4	3	4	4	18
376	3	4	3	3	4	17
377	3	3	4	3	3	16
378	3	3	4	3	4	17
379	4	4	4	3	3	18
380	3	4	3	3	4	17
381	3	3	4	3	3	16

382	3	3	3	3	4	16
383	3	3	4	3	4	17
384	4	4	3	4	4	19
385	3	3	4	4	4	18
386	4	3	3	4	3	17
387	4	4	4	3	4	19
388	3	4	3	4	3	17
389	4	4	3	3	3	17

Kepuasan Konsumen Y

Responden	KEPUASAN KONSUMEN (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	4	4	3	3	4	27
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	3	4	3	3	4	4	4	3	28
6	3	3	3	3	4	4	4	4	28
7	4	3	4	4	3	3	4	4	29
8	4	3	3	4	4	4	4	4	30
9	3	3	4	4	4	4	3	4	29
10	4	4	3	4	3	3	4	3	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	4	4	4	3	3	29
13	3	4	4	3	3	4	4	4	29
14	3	4	3	4	3	4	4	4	29
15	4	4	4	4	3	4	3	4	30
16	3	3	3	3	3	3	3	4	25
17	4	4	4	4	3	4	3	3	29
18	3	4	4	4	3	4	4	3	29
19	3	4	3	4	4	3	4	4	29
20	4	3	4	4	4	4	3	3	29
21	4	4	3	4	3	3	4	4	29
22	4	3	4	4	4	4	4	4	31
23	4	3	3	4	3	4	4	3	28
24	4	4	3	4	3	4	4	4	30
25	3	3	4	4	4	4	3	4	29
26	3	4	4	4	4	4	4	3	30
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31
28	4	3	3	3	4	4	4	4	29
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
31	3	3	4	3	3	3	3	4	26
32	4	3	4	4	4	4	4	3	30
33	3	4	4	4	4	4	4	4	31
34	4	3	4	4	3	3	4	3	28
35	3	3	4	3	4	3	3	3	26
36	4	3	4	4	4	3	4	3	29
37	4	3	4	4	4	3	3	3	28

79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	3	4	4	3	30
81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	4	4	4	3	3	4	4	4	30
83	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	4	4	3	3	3	4	4	4	29
85	3	4	2	2	3	3	3	3	23
86	4	4	4	4	4	4	3	3	30
87	4	4	3	3	3	3	4	4	28
88	3	4	4	4	4	3	4	3	29
89	3	4	4	4	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	2	4	4	4	30
91	3	4	3	3	3	3	4	4	27
92	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	4	3	4	4	4	4	3	4	30
94	4	3	4	4	4	4	4	4	31
95	4	4	4	4	4	2	4	4	30
96	3	3	4	3	3	3	3	4	26
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	3	4	3	3	3	3	4	4	27
99	4	3	3	3	4	3	3	3	26
100	4	4	4	3	4	4	4	4	31
101	4	3	3	3	4	4	4	3	28
102	3	3	4	3	3	4	3	4	27
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	3	4	3	4	3	29
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	3	4	4	3	30
109	4	4	4	3	4	4	4	4	31
110	4	4	4	3	3	4	4	4	30
111	3	3	3	3	4	3	4	3	26
112	4	3	3	3	4	3	3	3	26
113	3	4	3	3	3	3	4	3	26
114	4	3	3	4	3	3	4	4	28
115	3	3	3	3	4	4	4	3	27
116	2	4	4	4	2	3	3	3	25
117	4	4	3	3	3	3	3	3	26
118	3	3	3	4	4	3	3	2	25
119	4	3	3	4	4	4	4	4	30
120	2	4	4	2	4	3	3	3	25

162	4	4	4	5	4	4	4	3	32
163	4	2	4	4	2	3	3	2	24
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24
165	4	3	3	4	4	4	4	3	29
166	4	4	3	3	3	3	4	4	28
167	3	4	4	3	4	4	3	3	28
168	4	3	3	3	4	4	4	3	28
169	3	4	4	3	4	3	4	4	29
170	4	4	4	4	4	4	3	4	31
171	4	4	3	4	3	3	4	4	29
172	4	4	4	3	3	3	3	4	28
173	4	3	4	4	3	3	4	4	29
174	4	4	3	4	4	4	4	3	30
175	2	4	4	4	4	2	4	4	28
176	4	2	4	4	4	4	4	2	28
177	4	4	4	3	4	4	4	4	31
178	4	4	4	4	4	4	4	4	32
179	4	4	4	4	3	3	4	4	30
180	3	4	4	4	4	4	3	3	29
181	4	3	4	4	4	4	4	4	31
182	4	3	4	4	3	3	3	3	27
183	3	3	3	4	4	4	4	4	29
184	3	2	4	2	4	3	3	3	24
185	4	3	4	3	4	4	3	4	29
186	4	4	3	3	4	4	3	3	28
187	4	4	3	3	3	3	3	4	27
188	3	4	3	4	3	4	4	3	28
189	4	4	4	4	4	4	4	4	32
190	3	3	4	3	4	4	3	4	28
191	4	4	4	2	4	2	4	4	28
192	4	4	3	4	4	3	4	3	29
193	3	3	3	3	4	4	4	4	28
194	3	3	3	3	3	3	3	3	24
195	3	3	3	3	4	4	4	4	28
196	3	3	3	3	3	3	4	4	26
197	3	3	3	3	3	3	4	3	25
198	4	4	4	4	4	4	3	4	31
199	3	3	3	3	4	4	4	3	27
200	3	4	3	4	4	4	3	4	29
201	3	3	4	4	3	4	3	3	27
202	3	4	3	4	3	4	4	3	28

203	3	3	4	3	4	3	3	4	27
204	3	3	4	4	3	3	4	4	28
205	4	3	4	2	4	4	4	2	27
206	4	4	4	4	4	4	1	3	28
207	3	4	4	3	4	4	4	4	30
208	3	4	3	4	4	4	4	3	29
209	3	4	3	4	4	3	4	4	29
210	4	3	3	3	3	3	4	4	27
211	4	3	3	3	4	4	4	4	29
212	4	4	4	4	3	3	3	3	28
213	3	4	4	4	4	4	4	4	31
214	4	3	4	4	3	3	3	3	27
215	4	3	3	3	4	3	3	3	26
216	4	4	4	3	4	4	4	4	31
217	4	3	3	3	4	4	4	3	28
218	3	3	4	4	4	4	4	4	30
219	3	3	3	2	3	3	4	3	24
220	4	3	3	3	4	3	3	3	26
221	3	4	3	3	3	3	4	3	26
222	4	3	3	4	3	3	4	4	28
223	3	3	3	3	4	4	4	3	27
224	4	4	4	3	3	3	3	4	28
225	4	3	3	4	4	4	3	3	28
226	3	3	4	3	3	3	4	4	27
227	4	4	4	4	4	4	4	4	32
228	4	4	4	3	4	3	4	3	29
229	3	3	3	3	3	3	3	3	24
230	4	4	4	4	4	4	4	4	32
231	4	4	4	4	3	4	4	3	30
232	4	4	4	3	4	4	4	4	31
233	4	4	4	3	3	4	4	4	30
234	4	4	3	4	4	4	4	4	31
235	4	4	3	3	3	4	4	4	29
236	3	4	2	2	3	3	3	3	23
237	4	4	4	4	4	4	3	3	30
238	4	4	3	3	3	3	4	4	28
239	3	4	4	4	4	3	4	3	29
240	3	4	4	4	4	4	4	4	31
241	4	4	4	4	2	4	4	4	30
242	3	3	4	3	4	4	3	4	28
243	4	4	4	2	4	2	4	4	28

244	4	4	3	4	4	3	4	3	29
245	3	3	3	3	4	4	4	4	28
246	3	3	4	4	4	3	3	4	28
247	3	3	3	3	3	3	3	4	25
248	3	4	4	4	4	3	3	4	29
249	3	3	3	3	3	3	3	3	24
250	4	4	4	4	4	4	4	4	32
251	4	3	4	4	3	3	3	3	27
252	4	4	4	3	3	3	3	3	27
253	4	3	3	3	2	4	4	3	26
254	4	4	4	4	4	4	3	3	30
255	3	4	3	3	4	4	4	4	29
256	4	4	4	4	4	4	3	3	30
257	4	3	4	3	3	3	4	4	28
258	4	4	3	4	4	4	3	4	30
259	3	4	4	4	3	4	3	4	29
260	3	4	4	4	4	3	3	4	29
261	4	4	4	4	4	3	3	3	29
262	4	4	3	4	4	3	4	3	29
263	3	3	4	3	3	4	4	4	28
264	4	4	4	4	4	4	3	4	31
265	4	3	3	3	3	4	3	3	26
266	3	4	4	4	4	3	4	4	30
267	3	4	4	4	3	3	3	4	28
268	3	4	4	4	4	3	3	3	28
269	3	3	3	3	3	3	3	4	25
270	4	4	3	4	4	3	3	4	29
271	3	3	4	3	3	3	3	3	25
272	4	4	4	4	3	4	4	4	31
273	4	4	3	3	3	4	4	4	29
274	3	4	4	4	3	3	4	4	29
275	4	4	4	4	4	4	4	3	31
276	3	3	4	3	4	3	4	3	27
278	3	3	4	4	3	4	3	4	28
279	4	3	3	4	4	4	4	3	29
280	4	4	4	3	4	4	3	4	30
281	4	4	4	4	4	4	4	4	32
282	3	3	4	3	3	3	3	3	25
283	3	3	3	3	3	3	3	3	24
284	4	3	3	4	3	4	4	3	28
285	3	3	3	3	3	4	3	3	25

286	4	4	4	4	3	4	4	4	31
287	4	4	4	4	4	4	3	3	30
288	3	2	4	3	2	3	4	4	25
289	4	4	4	4	4	4	3	4	31
290	4	4	4	4	4	4	3	4	31
291	3	3	3	3	4	3	3	4	26
292	4	4	4	3	3	3	3	3	27
293	3	3	3	3	4	3	4	3	26
294	3	3	3	3	3	4	4	3	26
295	4	4	3	3	3	3	3	3	26
296	3	3	4	4	4	3	4	4	29
297	4	4	4	4	4	3	4	4	31
298	4	4	3	3	3	4	4	4	29
299	4	4	4	4	4	3	3	4	30
300	4	3	4	3	3	3	3	4	27
301	4	4	4	4	4	3	3	3	29
302	4	4	4	4	3	3	3	3	28
303	3	4	3	3	4	4	4	3	28
304	3	3	3	4	3	3	3	4	26
305	4	4	4	4	4	4	4	4	32
306	3	4	4	4	3	4	3	4	29
307	3	3	3	3	3	3	3	3	24
308	4	4	4	4	4	4	4	4	32
309	4	4	4	4	4	3	4	4	31
310	4	4	4	4	3	4	4	4	31
311	4	4	4	4	3	3	4	4	30
312	4	4	4	3	4	4	4	4	31
313	4	4	4	3	3	3	4	4	29
314	3	3	4	2	2	3	3	3	23
315	2	4	4	4	4	4	4	3	29
316	4	4	4	3	3	3	3	4	28
317	4	3	4	4	4	4	3	4	30
318	4	3	4	4	4	4	4	4	31
319	4	4	4	4	4	2	4	4	30
320	3	3	3	4	3	4	4	3	27
321	4	4	4	4	2	4	2	4	28
322	4	4	4	3	4	4	3	4	30
323	4	3	3	3	3	4	4	4	28
324	4	3	3	4	4	4	3	3	28
325	3	3	3	3	3	3	3	3	24
326	4	3	4	4	4	4	3	3	29

327	3	4	4	3	4	4	4	3	29
328	3	3	4	3	3	4	3	3	26
329	3	4	3	4	3	3	4	4	28
330	3	3	3	3	4	4	3	3	26
331	4	3	4	4	4	3	3	3	28
332	4	4	4	3	4	3	4	4	30
333	3	3	3	3	4	4	3	3	26
334	3	4	4	3	3	3	4	3	27
335	3	3	4	3	3	4	3	4	27
336	3	3	4	3	4	4	4	4	29
337	3	4	4	3	4	4	4	4	30
338	3	3	3	3	4	4	3	3	26
339	3	4	4	4	3	3	4	4	29
340	3	3	4	4	3	3	3	3	26
341	3	3	3	4	3	3	4	3	26
342	4	4	3	4	3	3	4	4	29
343	3	3	4	4	3	4	4	4	29
344	3	4	3	3	3	4	4	4	28
345	4	4	4	4	4	4	4	4	32
346	3	4	4	4	3	4	3	4	29
347	3	3	3	3	3	3	3	3	24
348	4	4	4	4	4	4	4	4	32
349	4	4	4	4	4	3	4	4	31
350	4	4	4	4	3	4	4	4	31
351	4	4	4	4	3	3	4	4	30
352	4	4	4	3	4	4	4	4	31
353	4	4	4	3	3	3	4	4	29
354	3	3	4	2	2	3	3	3	23
355	2	4	4	4	4	4	4	3	29
356	4	4	4	3	3	3	3	4	28
357	4	4	4	4	4	4	3	3	30
358	3	3	3	3	3	3	3	3	24
359	3	3	3	3	4	4	3	4	27
360	4	4	4	3	4	4	4	4	31
361	4	4	3	3	3	3	3	3	26
362	3	4	4	4	4	4	4	4	31
363	3	4	3	3	3	4	3	3	26
364	3	3	4	4	4	4	4	4	30
365	3	4	3	4	3	3	3	3	26
366	3	4	3	4	4	3	4	4	29
367	4	3	3	4	4	3	3	4	28

368	4	3	3	3	3	3	3	4	4	27
369	4	3	4	3	4	4	4	3	4	29
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
371	3	4	3	4	4	3	4	4	4	29
372	4	4	3	3	3	4	4	3	4	28
373	4	3	4	4	3	4	3	4	4	29
374	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
375	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
376	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
377	3	3	3	4	3	3	4	4	4	27
378	3	3	3	3	3	4	4	4	4	27
379	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
380	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
381	3	3	4	4	4	3	4	4	4	29
382	3	4	4	3	4	3	4	4	4	29
383	4	3	4	3	4	4	3	4	4	29
384	3	4	3	4	4	4	4	3	4	29
385	3	4	4	3	3	4	4	4	4	29
386	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30
387	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
388	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
389	3	3	3	3	4	4	3	3	3	26

Lampiran 7. Distribusi nilai tabel F

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Lampiran 8. Distribusi nilai Ttabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639

32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Lampiran 9. Soal data penelitian

Kualitas Website X1

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Informasi					
1.	Informasi pada <i>marketplace</i> shopee mudah dipahami.				
2.	Informasi pada <i>marketplace</i> shopee disediakan secara detail.				
Keamanan					
3.	Shopee memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang disajikan.				
4.	Shopee memberikan rasa aman terhadap informasi privasi pengguna.				
Kemudahan					
5.	<i>Marketplace</i> shopee menawarkan berbagai produk yang diinginkan konsumen.				
6.	Saya mudah memilih berbagai produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> shopee.				
Kenyamanan					
7.	Saya merasa <i>customer service</i> pada <i>marketplace</i> shopee memberikan kenyamanan saat berkomunikasi.				
8.	Saya merasa <i>customer service</i> pada <i>marketplace</i> shopee merespon dengan baik.				
Kualitas Pelayanan					
9.	Saya merasa <i>customer service</i> pada <i>marketplace</i> shopee merespon saya				

	dengan cepat dan tanggap.				
10.	Saya merasa <i>customer service</i> pada <i>marketplace</i> shopee menjawab pertanyaan terkait produk atas penawaran yang dijual.				

Pelayanan X2

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Relibilitas					
11.	<i>Marketplace</i> shopee tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan.				
12.	Halaman Shopee mudah diakses.				
Daya tanggap					
13.	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru.				
14.	Shopee selalu update dalam memberikan informasi terbaru.				
Jaminan					
15.	Layanan Shopee mengutamakan kepentingan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.				
16.	Shopee menyediakan fasilitas perlindungan untuk data melalui kartu kredit.				
Empati					
17.	Menurut saya, pusat layanan Shopee				

	dapat berkomunikasi dengan baik.				
18.	Penjual pada situs Shopee mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan.				
Bukti fisik					
19.	packing dari seller shopee sesuai dengan harapan.				
20.	Adanya pengembalian barang ketika produk yang diterima salah atau rusak.				

Tingkat Kepercayaan X3

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keamanan melakukan transaksi keuangan.					
21.	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dari penjual ketika transaksi online.				
22.	Saya semakin yakin untuk melakukan transaksi online, ketika penjual memberikan informasi lebih lengkap mengenai produk.				
Perlindungan terkait informasi keuangan					
23.	Saya percaya Shopee memberikan informasi yang benar tentang produk.				
24.	Saya percaya Shopee memiliki komitmen untuk mengirimkan produk sesuai dengan janji.				
Keamanan <i>website</i>					
25.	Penjual memberikan respon yang cepat				

	ketika ada complain.				
26.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di shopee.				

Kepuasan Konsumen Y

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keandalan					
27.	Saya memilih menggunakan shopee karena pelayanan dalam merespon konsumen sudah memuaskan.				
28.	Saya memilih menggunakan shopee karena pengiriman barang sesuai dengan jadwal yang diterapkan.				
Kereponsifan					
29.	Saya memilih menggunakan shopee karena memiliki bertanggungjawab terhadap komplain konsumen.				
30.	Saya memilih menggunakan shopee karena memiliki kecepatan dalam komplain konsumen.				
Keyakinan					
31.	Saya percaya yang ditawarkan shopee.				
32.	Saya percaya kualitas pelayanan yang ditawarkan shopee.				
Empati					
33.	Shopee memberikan perhatian lebih pada konsumen.				
34.	Saya memilih menggunakan produk				

	shopee karena memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.				
Berwujud					
35.	Saya memilih shopee karena barangnya ada.				
36.	Saya memilih shopee karena barangnya murah.				