PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

oleh:

EMA FEBRIANI
11552205177

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL

TUGAS AKHIR

Oleh:

EMA FEBRIANI
11552205177

Telah Diperiksa dan Disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada Tanggal 23 April 2020

Pembimbing Tugas Akhir I

Ismu Kusumanto, ST., MT
NIP. 19730412 200710 1 002

Pembimbing Tugas Akhir II

Harpito, ST., MT
NIP. 19820530 201503 1 001

Ketua Jurusan

Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL

TUGAS AKHIR

Oleh:

EMA FEBRIANI
11552205177

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 23 April 2020

Pekanbaru, 23 April 2020
Mengesahkan,

Dekan	Ketua Jurusan
Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag	Dr. Fitra Lestari Nornisa, ST., M.Eng
NIP. 19660604 199203 1 004	NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ahmad Masy'ari, S.H.I., M.A., Hk
Sekretaris I	: Ismu Kusumanto, ST., MT
Sekretaris II	: Harpito, ST., MT
Penguji I	: Misra Hartati, ST., MT
Penguji II	: Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT

n Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenenakan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasannya hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya

Pengadaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjam dan tanggal pinjam.

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 20 April 2020

EMA FEBRIANI
11552205177

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji bagi Allah yang memiliki apa yang ada dilangit dan apa yang ada dibumi dan segala puji di akhirat bagi Allah. Dan Dialah Maha bijaksana dan Maha Mengetahui

(QS: Saba 1)

Aku persembahkan Tugas Akhir-ku ini untuk orang yang kucintai:

Keluargaku

Dan

Diriku sendiri

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

The Influence Of Shopee E-Commerce Service Quality On Shopee Customer Satisfaction On Students Of Uin Suska Riau By Using E-Servqual Method

Ismu Kusumanto[1], Harpito[2], Ema Febriani[3]

[1,2,3)]Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ismu@uin-suska.ac.id[1], harpito@uin-suska.ac.id[2], emafebriani28@gmail.com[3]

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-Commerce Shopee services on customer satisfication. In this study data were collected with aids in the form of a questionnaire distributed online to 140 respondents who were students Faculty of Science and Technology as well as the Faculty of Education and Teacher Training at UIN Suska Riau. The variables used in this study were Shopee service quality consisting of efficiency, fulfillment, reliability, privacy, compensation, responsiveness and contact. The analysis used were a instrument data test (validity test and reliability test), multicollinearity test, descriptive test, multiple linear regression test, and hypothesis testing (F test and T test). From the F test, the result show that Shopee service variables in the form of efficiency, reliability, privacy, responsiveness and contact simultaneously or together have a significant effect on customer satisfaction and form the T test, the result show that the positive effect on customer satisfaction is the variable efficiency, reliability, privacy, responsiveness and contact. The result of this study contribute to E-Commerce Shopee service quality and customer satisfication, so that it can be used as input and consideration for developing and improving service inte future

Keywords: E-Commerce, Service Quality and customer satisfaction

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Uin Suska Riau dengan Menggunakan Metode E-servqual

Ismu Kusumanto[1], Harpito[2], Ema Febriani[3]

[1,2,3)]Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ismu@uin-suska.ac.id[1], harpito@uin-suska.ac.id[2], emafebriani28@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan E-Commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner yang disebarkan secara online kepada 140 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi serta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan Shopee yang terdiri dari efisiensi, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak. Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji multikolonieritas, uji deskriptif, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel pelayanan Shopee yang berupa efisiensi, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dari uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel efisiensi, realibilitas, privasi, responsiveness dan kontak. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualitas pelayaanan E-Commerce Shopee dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan masukkan dan pertimbangan untuk mengembangkan serta meningkatkan pelayanan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: E-Commerce, Shopee, Kualitas pelayanan E-Commerce dan kepuasan pelanggan.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL"** Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan laporan ini Penulis banyak mendapat pengarahan, bimbingan dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, petunjuk, nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng, Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Silvia, S.Si, M.Si selaku Kordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT dan Bapak Harpito, ST, MT yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Misra Hartati, ST, MT dan Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, ST, MT selaku dosen penguji.
7. Bapak Ahmad Masyari, S.HI, MA.HK selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat, doa dan bimbingan selama perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

8. Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri yang telah banyak memberikan kritik dan saran bagi penulis.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua yang selalu berdoa untuk kesuksesan dan memberikan dukungan baik materil dan moril selama perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
10. Kepada diri sendiri yang mau berusaha dan terus belajar untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Sahabat-sahabat terdekat saya di Destro'15 yaitu Nanat, Kikik, Vera Sri, GuTeg, Ulong, Tomcat, Ronal, Mamang, Mukhtar, Awi, Opal Opl, Nanduik, M. Ilham, Teguh Gaek, Tengku Said, Tengku Eva, M. Rizky, Ulfa Tria N, Yessie Darma P, Dwiko, Danu, Armalia, Sardi, Yogi Saputra, M. Fauzi, Dwi Manda, Elian Randi, Virzu dan M. Ridho.
12. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2015 (Boluik'15) Jurusan Teknik Industri dan teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut ikut memberikan dukungan, masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Pekanbaru, 20 April 2020

EMA FEBRIANI
11552205177

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL ..... **iv**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR RUMUS ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Batasan Masalah 6
1.6 Posisi Penelitian 6
1.7 Sistematika Penulisan 8

BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Pengertian *E-Commerce* 10
2.1.1 Sejarah *E-Commerce* 10
2.1.2 Bentuk *E-Commerce* di Indonesia 11
2.1.3 Perkembangan *E-commerce* di Indonesia 12

2.2 Pengertian Kualitas 12
2.2.1 Kualitas Pelayanan 13
2.2.2 Prioritas Perbaikan Layanan 13
2.2.3 Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan 13
2.3 Kepuasan Pelanggan 15
2.4 *Stratup* 16
2.4.1 *Unicorn Startup* 17
2.4.2 *Decacorn* 18
2.4.3 *Hectocorn* 18
2.5 Metode *E-Service Quality* dan *Service Quality* 19
2.6 Jenis dan Sumber Data 22
2.6.1 Populasi dan Sampel 22
2.7 Instrumen Penelitian 25
2.7.1 Kuesioner 26
2.7.2 Validitas 27
2.7.3 Realibilitas 29
2.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda 31
2.7.5 Uji Parsial t 32
2.7.6 Uji f (Simultan) 32
2.8 Skala Pengukuran 32
2.9 Uji Asumsi Klasik 34

BAB III METODOLOGI PENELITAN

3.1 Alur Penelitian 36
3.2 Pendahuluan 37
3.3 Studi Pustaka 37
3.4 Perumusan Masalah 37
3.5 Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian 37
3.6 Penentuan Populasi dan Jumlah Sampel 38
3.7 Teknik Pengumpulan Data 38
3.7.1 Data Primer 38

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Data Sekunder 39
3.8 Metode Pengumpulan Data 39
3.8.1 Kuesioner 39
3.8.2 Skala Pengukuran 39
3.9 Perancangan Kuesioner 39
3.10 Uji Validitas dan Realibilitas 40
3.11 Pengolahan Data 41
3.11.1 Uji Multikolonierits 41
3.11.2 Uji Analisis Regresi Berganda 41
3.11.3 Uji t 41
3.11.4 Uji f 42
3.12 Analisa 42
3.13 Kesimpulan dan Saran 42

BAB 1V PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data 43
4.1.1 Profil Perusahaan 43
4.1.2 Deskriptif Responden 43
4.2 Pengolahan Data 47
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan variabel 47
4.2.2 Uji Validitas 50
4.2.3 Uji Reliabilitas 51
4.2.4 Hasil Uji Multikolonieritas 55
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 56
4.2.6 Hasil Uji F 57
4.2.7 Hasil Uji T 58

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Pengumpulan Data 62
5.1.1 Analisa Profil Perusahaan 62
5.1.2 Deskriptif Resopnden 62

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2 Analisa Pengolahan Data 63
5.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel 64
5.2.2 Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas 65
5.2.3 Analisa Uji Multikolonieritas..... 65
5.2.4 Analisa Uji Linier Berganda 66
5.2.5 Analisa Uji F (Simultan)..... 66
5.2.6 Analisa Uji T (Parsial) 67

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan..... 71
6.2 Saran 72

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Peta E-Commerce di Indonesia	2
3.1	*Flow chart* Metodologi Penelitian	36
4.1	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	44
4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	47

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Ketidakpuasan Pelanggan	3
1.2	Posisi Penelitian	6
1.2	Posisi Penelitian (Lanjutan)	7
1.2	Posisi Penelitian (Lanjutan)	8
3.1	Uji Validitas Menggunakan SPSS	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	46
4.5	Tabel Frekuensi	48
4.5	Tabel Frekuensi (Lanjutan)	49
4.6	Hasil Uji Validitas	51
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	55
4.8	Hasil Uji Multikolonieritas Menggunakan SPSS	55
4.9	Hasil Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS	56
4.10	Hasil Uji F	57
4.11	Hasil Uji T	58

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

Rumus **Halaman**

2.1 Pengambilan Sampel Apabila Populasi Diketahui 25
2.2 Uji Validitas 29
2.3 Realibilitas..... 30
2.4 Rumus Varian Item..... 30
2.5 Rumus Varian Total..... 31
2.6 Analisa Regresi Linier Berganda Untuk Populasi 31
2.7 Analisa Regresi Linear Berganda Untuk Sampel 31
2.8 Uji t 32

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Pendahuluan
Lampiran B Kuesioner Online Kepuasan Pelanggan
Lampiran C Jurnal Penelitian
Lampiran D Daftar Riwayat Hidup

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I
PENDAHULUAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univrsty of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangnya teknologi informasi yang semakin modern, kemajuan teknologi informasi dapat kita peroleh dengan sangat mudah. Dan seiring berkembangnya teknologi mobilitas masyarakatpun semakin meningkat, sehingga gaya hidup masyarakat semakin serba instan. Masyarakat sudah banyak dimanjakan dengan berbagai kemudahan – kemudahan untuk melakukan berbagai aktifitas sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan banyaknya pelayanan yang dapat membantu masyarakat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dengan menawarkan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu media informasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang jalannya operasi-operasi demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Penerapan media informasi untuk menunjang tujuan dari perusahaan adalah *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah *electronic commerce*, suatu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik (Achmad, 2018).

Di Indonesia, belanja online sudah umum dilakukan masyarakat untuk mendapatkan barang dengan mudah tanpa menguras banyak waktu dan tenaga. Shopee salah satu situs yang ikut meramaikan pertumbuhan industry *E-Commerce* di Indonesia. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik sebagai pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah berahli ke model hybrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C). sebagai market place Shopee memang memanjakan pelanggan dalam hal belanja online, banyak program menarik yang diberikan baik bagi pembeli maupun penjual. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yand didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan saat itu

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee diluncurkan sebagai pasar mobilesentris social pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistic dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, fitur tawar menawar, fitur berbagi, fitur hashtag, memiliki layanan gratis ongkos kirim, dan yang terbaru adalah layanan yang bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik PLN.

Menurut data Iprice tentang dengan pengunjung terbesar kuartal-III pada tahun 2019, Shopee mendapatkan 55,964,700 pengunjung pada tahun 2019. Berdasarkan ranking Playstore, Shopee menduduki ranking pertama dari tahun 2017-2019.

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2	Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3	Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4	Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5	Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6	JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7	Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8	Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9	Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10	Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a
11	Blanja	3,571,500	#18	#12	27,560	n/a	1,217,750	267

Gambar 1.1 Peta *E-Commerce* di Indonesia
(Sumber: Iprice, 2019)

Masyarakat cenderung menggunakan Shopee untuk menghemat waktu dan biaya. Di Shopee pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih murah dari pada belanja di toko offline, tetapi resiko belanja di *E-Commerce* adalah pembeli hanya dapat melihat barang yang akan dibeli melalui foto atau gambar yang tersedia, pembeli tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung. Sehingga tidak jarang barang yang dibeli saat sampai pada pembeli

akan mengalami masalah-masalah, seperti kecacatan, barang tidak original, pengiriman yang lambat, respon penjual yang tidak baik dan lainnya. Maka dari itu pembelipun harus selektif dalam memilih penjual yang berada di Shopee.

Shopee mendorong penjual untuk memberikan standar pelayanan yang terbaik. Dengan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada pembeli, penjualan, loyalitas pembeli serta ulasan positif akan meningkat. Shopee juga menerapkan *system* poin pinalti kepada penjual yang tidak memenuhi target performa toko. Performa toko dievaluasi setiap minggu dan penjual akan mendapat hasil evaluasi performa toko mereka setiap hari senin. Penjual yang berulang kali mendapatkan poin pinalti tidak akan mendapatkan keuntungan eksklusif dan akan diberhentikan sementara. Penjual akan mendapatkan kembali keuntungan eksklusif toko setelah melakukan perbaikan terhadap peforma mereka.

Berikut ini merupakan diagram tingkat kepuasan pengguna *E-Commerce* Shopee di fakultas Sains dan Teknologi.

Tabel 1.1 Tabel ketidakpuasan Pelanggan

No	Nama	Alasan Memberi Rating rendah
1	Dewi Sartika	Kualitas produk tidak baik
2	Ari F	Kecepatan pengiriman tidak baik Respon penjual tidak baik
3	Suci	Produk tidak original
4	M fadli	Respon penjual tidak baik
5	Ryas F	Kecepatan pengiriman tidak baik
6	Yolanda Eka P	Kualitas produk tidak baik
7	Wahyu Ari S	Kualitas produk tidak baik

Sumber: Pengumpulan data (2019)

Dari kuesioner pendahuluan yang disebar pada mahasiswa Sains dan Teknologi yang menggunakan *E-Commerce* Shopee ternyata 70% diantaranya pernah memberikan rating buruk pada *E-Commerce* Shopee ini dan 30% tidak pernah memberikan rating buruk. Rating buruk diberikan karena pesanan yang sampai pada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun rating buruk itu seperti, kualitas produk yang tidak baik, kecepatan pengiriman tidak baik, produk tidak original dan respon penjual yang tidak baik.

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari banyaknya pengguna Shopee, hal yang tidak memungkinkan saja masih dapat terjadi seperti pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir dan promo lainnya.

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Jika Shopee dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik pada Shopee. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan Shopee maka konsumen akan cenderung membandingkan pelayanan dari *E-Commerce* lain, sehingga konsumen enggan untuk berbelanja di *E-Commerce* lainnya.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan kualitas, pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan Shopee selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya, sehingga pelanggan senantiasa menggunakan Shopee. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan *E-Commerce* Shopee yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pendekatan

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan adalah metode E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuman Zeithamal dan Berry (1990) yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *effisien*, *fulfillment*, *realibilitas*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi dan kontak.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan membuat karya ilmiah berupa skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Uin Suska Riau dengan Menggunakan Metode E-servqual

1.2 Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan *E-Commerce* Shopee dalam hal *effiency*, *fulfillment*, *availability*, *privacy*, responsiveness, *compensation* dan *contact* berpengaruh pada kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini memilki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan E-Commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Shopee dalam hal *effiency*, *fulfillment*, *availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang bermanfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

   Dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan – perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
2. Bagi Penulis

   Dapat menambah pengetahuan penulis tentang kualitas pelayanan dalam *E-Commerce* dan dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini didapat dibangku perkuliahan

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik mengambil penelitian tentang kualitas pelayanan.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian untuk mencegah meluasnya permasalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang menjadi objek penelitian hanya mahasiswa Fakultas Tarbiyah Serta Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau
2. Konsumen yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan *E-Commerce* Shopee minimal lima kali

1.6 Posisi Penelitian

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Pengaruh E-*Service Quality* terhadap E-*Satisfaction* yang Berdampak pada E-*Loyalty* (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.Com) (Septi Lorena)	Keluhan lambatnya proses pengiriman barang, pelaoak sering mengirim resi palsu supaya tidak kena blokir oleh pihak bukalapak dan lamanya proses penanganan	E-*Service Quality*	Kualitas layanan elektronik e-*service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelangga online yang berdampak pada loyalitas konsumen online bukalapak

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
2	Membangun Loyalty Intention melalui E-*Service Quality* dan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada.Com) (Fitri Maudy Fabia Pasha)	Penjualan perusahaan E-*Commerce* lazada yaitu di Jakarta yang menurun dari 41% menjadi 22% dan masih terdapat konsumen yang kurang percaya dan khawatir pada lazada	E-*Service Quality*	e-*service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*
3	Pengaruh *Service Quality* terhadap Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta (Muhammad Fakhri Nugroho)	Masih terdapat banyak keluhan dari konsumen yang menggunakan jasa Honda utama motor	*Service Quality*	Terddapat pengaruh positif tangible terhadap kepuasan konsumen Honda utama motor yogyakarta
4	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta (Ahmad Khusaini)	Untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di spa club arena Yogyakarta yang terdiri dari aspek bukti langsung, keandalan, daya, tanggap, jaminan dan empati	*Service Quality*	Hasil penelitian menunjukan dari 65 responden diketahui sebagian besar mempunyai sikap puas sebesar 4307%, tidak puas 26,15% sangat tidak puas 20,0% dan sangat puas 10,77%

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
5	Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak And Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta (Indra Wahyu Dianto)	Untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap waroeng steak and shake ini	*Importance Performance Analisys*	Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk kedalam tingkat kepuasan pelanggan yang masuk dalam kategori puas dengan indeks kepuasan sebesar 80%

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, rurmusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang digunakan dalam mendukung penelitian

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjelasan tentang langkah-langkah yang akan dilewati dalam penelitian

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan data kepuasan konsumen serta pengolahan data kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *E-Commerce* Shopee

BAB V ANALISA

Berisikan analisa dari perhitungan yang terdapat pada pengolahan data

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran yang memuat rangkuman dari hasil penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II
LANDASAN TEORI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce adalah *electronic commerce*, suatu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Achmad, 2018).

E-commerce menurut (Turban et al, 2015) mengacu pada internet dan intranet untuk melakukan transaksi perdagangan atau layanan. *E-commerce* bersifat murni atau parsial tergantung pada aktivitas pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan dan pengiriman. Setiap aktifitas dapat bersifat fisik atau digital (Tobagus, 2018).

Dengan berkembangnya informasi teknologi dan telekomunikasi, maka saat ini proses transaksi dapat dilakukan dengan online, transaksi online merupakan transaksi yang dilakukan melalui media internet, pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung. Untuk menurunkan biaya operasional pada saat transaksi dilakukan sebagian besar operasionalnya di program di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti tempat penjualan fisik seperti toko atau showroom tidak perlu perlu terjadi terutama perusahaan menyebabkan pengefisienan pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang. Dan jangkauan penjualan secara global dapat diakses tidak terbatas tempat, waktu. Meningkatkan *loyality* pelanggan disebabkan karena sistem transaksi online menyediakan informasi secara lengkap. Sehingga memudahkan pelangan kapan saja mereka akan melakukan akses, tampa khawatir kalau penjualan melalui showrom atau toko tutup karena jam kerja (Achmad, 2018).

2.1.1 Sejarah *E-commerce*

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 saat banner Elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di website. Menurut Riset

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS$12,2 milliar pada tahun 2003.

Istilah "perdagangan elektronik" sudah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya perdagangan elektronik adalah pemanfaatan transaksi komersial kemudian ia berkembang menjadi aktifitas yang memiliki makna yang lebih tepat "perdagangan web". pembelian barang dan jasa melalui *World wide web* melalui server aman (HTTPS), protocol sever khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan. Web mulai dikenal masyarakat pada tahun 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *E-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di As dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini. (http://www.jakartawebs.com)

2.1.2 Bentuk *E-commerce* di Indonesia

Adapun bentuk *E-commerce* yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Iklan Baris

   Merupakan salah satu bentuk *E-Commerce* yang tergolong masih sederhana, bisa dianggap pula sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di koran-koran ke dalam dunia online. Penjual yang menggunakan *social* media atau forum untuk beriklan, biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan.

2. Retail

   Retail Merupakan jenis *E-Commerce* yang di mana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual-beli di retail relatif aman.

3. *Marketplace*

   Market place dapat dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website *marketplace* yang bersangkutan. *Marketplace* umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang terjadi, seperti sistem pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama.

2.1.3 Perkembangan *E-commerce* di Indonesia

Di Indonesia *E-commerce* telah dimulai sejak tahun 1996, yang diawali dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang merupakan perintis transaksi online. Kehadiran E-commerce sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa market place seperti bukalapak, tokopedia dan olx yang menjadi situs kegiatan bisnis *E-commerce* dengan pengakses dengan jumlah yang cukup besar. Diera modern saat ini yang mengedepankan kemudahan merupakan prioritass utama yang tidak bisa dinomer duakan, transaksi melaui *E-commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah. Kita hanya tinggal mengakses internet di rumah dan kita dapat mencari informasi mengenai produk atau jasa yang kita inginkan sekaligus langsung membelinya dengan faslitas pembayaran yang telah disediakan oleh bank.

Namun ternyata *E-commerce* juga memiliki kelemahan dalam berbisnis secara online, yaitu sulitnya konsumen untuk membangun kepercayaan. Hal ini masih menjadi suatu hal yang menyebabkan bisnis secara online masih harus berpikir dua kali dan waspada karena banyaknya penipuan yang berbasis bisnis online. Maka dari itu penting bagi konsumen untuk tidak tergiur dengan harga yang terlalu murah. (http://www.jakartawebs.com).

2.2 Pengertian Kualitas

Menurut (Goetsch dan Davis, 2010) mengartikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan. Kualitas adalah fungsi dimana biaya dapat diturunkan dengan perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau dalam proses (Astuti dan Salisah, 2016).

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut (Lewis dan Booms, 1983), yaitu sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Definisi lainnya kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang diharapkan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Astuti dan Salisah, 2016).

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) yaitu sebuah kinerja yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain. Kinerja disini dapat berupa tindakan yang tidak berakibat pada barang atau siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan oleh penjual pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang diberikan secara baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena pelanggan akan menjadi loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis dan Andayani, 2017).

2.2.2 Prioritas Perbaikan Layanan

Menurut (Umar dalam Nasution, 2010), untuk meningkatkan pelayanan biasnya menggunakan diagram kartesius untuk menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan melihat hubungan kinerja atau tingkat pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. (Astuti dan Salisah, 2016).

2.2.3 Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi - dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lubis dan Andayani, 2017):

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bukti fisik (*Tangible*)

   Bukti fisik merupakan suatu *service* yang dapat dirasakan seperti dapat dilihat, dapat dicium dan dapat diraba, maka aspek *tangible* menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan esksitensinya kepada pihak eksternal. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

   Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan dalam waktu yang telah ditentukan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada kecepatan karyawan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pihak konsumen. Jadi komponen ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

   Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompotensi karyawan yang meliputi ketrampilan,

pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Lubis dan Andayani, 2017).

Kepuasaan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut (Kotler, 2000) berpendapat bahwa mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan (Affandi dkk, 2017).

2.4 *Startup*

Startup adalah sebuah perusahaan yang belum lama beroperasi. *Startup* adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. *Startup* dirancang untuk menemukan sebuah model bisnis yang dapat berulang dan berskala. Dari definisi tersebut dapat diartikan *start up* adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengan ketidakpastian yang ekstrem. Bill gross melakukan riset dengan melakukan analisis 200 startup yang sukses dan gagal dari *startup* yang berada didalam idealab dan beberapa startup di luar idealab seperti Uber, AirBnb, YouTube, dan lainnya, mengungkapkan ada 5 faktor yang menentukan kesuksesan sebuah *startup*. Kelima faktor tersebut adalah timing, team, idea, bisnis model, dan funding (www.inc.com, 2017). Dari 200 startup tersebut, 42 persen kesuksesan mereka dipengaruhi oleh faktor timing yang tepat. Kemudian diikuti oleh faktor team sebanyak 32 persen, idea 28 persen, bisnis model 24 persen dan funding 14 persen (Jaya dkk, 2017).

Menurut Ronald Widha dari TemanMacet.com, *startup* bukan hanya sekedar perusahaan baru yang memanfaatkan teknologi namun juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat yang bisa mandiri tanpa bantuan perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Beberapa karakteristik dari sebuah perusahaan yang dapat digolongkan sebagai perusahaan *startup* diantaranya (Perdani dkk, 2018):

1. usia perusahaan kurang dari 3 tahun.
2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang.
3. pendapatan kurang dari $100.000/tahun.

4. masih dalam tahap berkembang.
5. umumnya beroperasi dalam bidang teknologi.
6. produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital.
7. biasanya beroperasi melalui website.

Pengelompokkan bisnis model perusahaan digital yang sangat bagus untuk dikembangkan oleh *startup* kedalam 5 kategori yaitu:

1. Aplikasi *game* seperti Angry Birds, Clash of Clan, dan Candy Crush Saga.
2. Aplikasi *E-commerce* atau *marketplace* seperti Amazon dan eBay
3. Aplikasi *consumer* audience atau advertising seperti Instagram dan Snapchat
4. *Software As A Service (SAAS)* seperti Evernote, Dropbox, dan Box
5. *Enterprise* termasuk Workday, FireEye, Splunk, Palantir, dan Tableau Software.

2.4.1 *Unicorn Startup*

Istilah *unicorn* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan *startup* yang memiliki nilai keuntungan lebih dari angka satu milyar. Dalam hal ini, satu milyar tersebut dinyatakan pada satuan mata uang dollar. Jika mengacu pada tulisan yang dilansir oleh Venture Beat, maka saat ini terdapat setidaknya 229 startup yang telah masuk dalam kategori ini. Semua perusahaan tersebut tersebar di berbagai belahan dunia ini termasuk Amerika Serikat, Tiongkok, India, Jerman, dan bahkan juga terdapat di Indonesia. Nah, perusahaan yang mencapai level unicorn ini di Indonesia antara lain yaitu (http://www.centrausaha.com):

1. Go-jek

   Sebuah aplikasi online yang didirikan oleh Nadiem Makarim di tahun 2010. Go-jek hanya memerlukan waktu 1,5 tahun untuk mendapatkan status unicorn. Ini merupakan pencapaian yang membanggakan, karena untuk mencapai level unicorn rata-rata startup membuthkan waktu setidaknya 6 tahun.

2. Bukalapak

   Merupakan *marketplace* yang pendanaan serta penjualannya cenderung konsisten.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Traveloka

Startup ini didirikan oleh Ferry Unardi yang merupakan lulusan MBA dari Harvard Business School. Setelah lulus dari Harvard tersebut, Ferry berinisiatif membuka aplikasi pemesanan tiket pesawat terbang. Pada bulan desember pada tahun yang sama, aplikasi Ferry Unardi ini berhasil memproses setidaknya dua juta pencarian tiket pesawat.

4. Tokopedia

Startup ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan juga Leotinus Alpha Edison di tahun 2009. *Startup* ini memiliki pendanaan yang besar melalui banyak investor. Bahkan, *startup* tokopedia ini sempat disebut-sebut sebagai startup dengan rekor pendanaan yang terbesar di negara Indonesia ini.

Pada 2016, Uber menempati posisi pertama dalam *unicorn*. Untuk menembus level *unicorn* sendiri, *startup* harus melewati serangkaian proses dan waktu yang cukup lama. Jika mengacu pada Venture Beat, setidaknya diperlukan waktu kurang lebih enam tahun bagi startup untuk mencapai level *unicorn* ini.

2.4.2 *Decacorn*

Decacorn adalah istilah untuk perusahaan yang nilainya mencapai sepuluh milyar dalam dollar. Perusahaan-perusahaan startup dunia yang telah masuk kategori *decacorn* sendiri antara lain adalah sebagai berikut (http://www.centrausaha.com):

1. Dropbox
2. SpaceX
3. Uber
4. Pinterest
5. Airbnb
6. WeWork
7. Dan lain sebagainya

2.4.3 *Hectocorn*

Hectocorn yang merupakan pemegang level tertinggi dari *startup*. Agar *startup* mendapatkan sematan Hectocorn maka ia harus memiliki nilai perusahaan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lebih dari seratus milyar dollar. Di Indonesia sendiri, masih berada pada level *unicorn* yang menuju kepada *decacorn*. Saat ini perusahaan yang disematkan dengan level tertinggi startup ini adalah Ant Financial dengan nilai perusahaan $150 *billion dollar* yang dimiliki oleh Alibaba.com yakni Jack Ma (http://www.centrausaha.com).

2.5 Metode *E-Service Quality* dan *Service Quality*

E-Service Quality (*E-Servqual*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Terdapat tujuh dimensi *E-Servqual* yang kemudian dibedakan menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (Tobagus, 2018):

1. *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (Tobagus, 2018):

1. *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
2. *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
3. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan.

E-Satisfaction adalah sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (dalam Ting et al, 2016). Terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi e-satisfaction (Tobagus, 2018):

1. *Convenience*, Belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mudahnya mencari pedagang, menemukan barang dan melakukan penawaran.

Kenyamanan sangat berkaitan dengan persepsi pelanggan yaitu tentang dimensi kegunaan dan manfaat dari aktifitas belanja dengan menggunakan internet yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan. *Convenience* dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*.

2. *Merchandising*, Informasi yang lebih banyak (kualitas yang lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk mendapatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings*, *variety of offerings*.
3. *Site design*, desain web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan dengan pencarian yang mudah. Termasuk dalam tampilan, jalur pencarian yang sederhana dan presentasi yang cepat. Faktor yang ditentukan adalah *navigation structure*, *web design* & *interface*, *fast presentation*, dan *updated information*.
4. *Security*, factor yang ditentukan adalah *privacy* dan *financial security*.
5. *Serviceability*, umpan balik yang dilakukan pada situs web, harga produk, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman yang tepat waktu, pengembalian barang yang tidak sesuai, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi pemesanan dan kegiatan promosi

Metode Servqual merupakan metode kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. dalam Tjiptono dan Gregorius (2011). Metode ini dapat mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen, atau sudah sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dianalisis dengan mencari kesenjangan (*gap)* antara persepsi penyedia jasa dengan harapan konsumen. Skor pada gap ini menunjukan nilai dari kualitas pelayanan atau nilai Servqual. Nilai Servqual dapat diperoleh dengan memberi penilaian pada masing-masing variabel, baik pada variabel

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi maupun variabel harapan yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai Servqual dari pelayanan penyedia jasa. Pada metode ini, terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas jasa. Dimensi ini terdiri dari yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangible* (bukti fisik) (Nuryani, 2014).

Terdapat lima gap yang terangkum dalam Servqual, yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, meskipun manajer memiliki pengertian atau pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan pelanggan, manajemen bisa tetap gagal dalam membentuk spesifikasi-spesifikasi layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi (Triwibowo dkk, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa metode Servqual dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terima dengan layanan yang diharapkan. Sedangkan E-Servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

2.6 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan fakta atau informasi yang dijadikan sebagai sumber untuk menemukan kesimpulan dan membuat keputusan. Data berasal dari fakta yang telah dipilih untuk dijadikan bukti dalam rangka pengujian hipotesis atau penguat alas an dalam pengambilan konklusi. Berdasarkan sumber pengambilannya data dibagi menjadi dua bagian yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti melalui data yang sudah ada sedangkan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan, baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan lainnya (Mahmud, 2011).

Berdasarkan tingkat pengukurannya data dibedakan menjadi empat yaitu:

1. Data nominal

   Data nominal yaitu data yang berasal dari pengelompokkan peristiwa tertentu yang menunjukkan perbedaan kualitatif
2. Data ordinal

   Data ordinal yaitu data yang berasal dari objek atau kategori yang disusun menurut besarnya, dari terendah ke tertinggi dari rentang yang tidak harus sama.
3. Data interval

   Data interval yaitu data yang berasal dari objek atau kategori yang diurutkan berdasarkan atribut tertentu, dan jarak antar objek adalah sama.
4. Data rasio

   Yaitu data yang menghimpun semua ciri dari data nominal, ordinal dan interval, serta dilengkapi dengan titik nol absolute dengan makna empiris

2.6.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Populasi juga merupakan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dalam tahap pelaksanaan, karena tidak memungkinkannya dilakukan penelitian atas seluruh populasi maka diambillah

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebagian saja yang dapat dianggap representative terhadap populasi. Cara ini disebut sampling dan objek populasi yang diambil disebut sample. Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah objek penelitian yang menjadi perwakilan kelompok yang lebih besar (Mahmud, 2011).

Dalam pengambilan sampel dari suatu populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu Probability Sampling dan non Probability sampling (Mahmud, 2011).

1. *Probability Sampling*

Yaitu metode *sampling* yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih menjadi sampel.

a. Sampel Random Sederhana

Yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam populasi.

b. Strata Sampel

Merupakan teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki strata atau tingkatan, dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri

c. Cluster Sampling

Yaitu penarikan sampel dengan menggunakan metode ini adalah populasi dibagi dulu atas kelompok berdasarkan area atau cluster, lalu beberapa cluster dipilih sebagai sampel, dari cluster tersebut bisa diambil seluruhnya atau sebagian saja untuk dijadikan sampel, anggota populasi di setiap cluser tidak perlu homogeny.

d. Sampel ganda

Sampel ganda sering juga disebut dengan istilah sampel berjenjang dan sampel multi tahap

2. *Non Probability Sampling*

Setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

a. *Convenience Sampling*

Adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja

b. *Purposive Sampling*

Merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu

c. *Quota sampling*

Yaitu metode penetapan sampel dengan menentukan quota terlebih dahulu pada masing-masing kelompok

d. *Snowball Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil tetapi makin lama makin banyak, berhenti sampai informasi yang didapat dinilai telah cukup

Sebelum menentukan cara memperoleh sampel yang dianggap representatif, sebaiknya peneliti meninjau dan menentukan dahulu banyaknya sampel yang dapat diambil dari sebuah populasi. Penentuan besar dan kecilnya sampel ini disesuaikan dengan kondisi tertentu, yaitu biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Tidak ada ketentuan pokok penentuan besar atau kecilnya sampel. Berikut ini adalah ukuran-ukuran sampel secara umum (Mahmud, 2011):

1. Balley menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.
2. Gay berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterrima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu:
   a. Metode *deskriptif*, minimal 10% populasi. Untuk populasi relatif kecil, minimal 20%
   b. Metode *deskriptif korelasional*, minimal 30 subjek
   c. Metode *expost facto*, minimal 15 subjek perkelompok
   d. Metode *experimental*, minimal 15 subjek perkelompok.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Rumus yang digunakan untuk ukuran populasi diketahui dan diasumsikan bahwa populasi berdistribusi normal, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N\,\varepsilon^2} \quad \text{.....} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

ε : persen kelonggaran ketidaktelituan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

4. Pengambilan sampel apabila populasi tidak diketahui

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel independen (Joseph F. Hair, 1988 dalam ariani dan dwiyanto, 2013)

2.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah bagian yang penting dan termasuk dalam metodologi penelitian, karena instrument penelitian alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa dan menyelidiki masalah yang sedang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa instrument digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat. Intrumen dapat diartikan juga sebagai alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data secara sistematik dan objektif dengan tujuan memecahkan atau menguji hipotesis. Jadi semua alat yang adapat mendukung penelitian dapat dikatakan sebagai instrument penelitian. Ibnu Hadjar berpendapat bahwa intrumen adalah alat ukur untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Instrumen harus memberikan data yang baik sehingga dapat mengukur variabel secara objektif (Nasution, 2016).

Dalam menyusun instrumen penelitian ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu masalah dan variabel yang diteliti, sumber data, keterangan dalam instrument, jenis data, mudah dan praktis. untuk menghasilkan data yang

akurat, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun instrumen penelitian yaitu:

1. Masalah penelitian harus jelas dan spesifik
2. Sumber data atau informasi harus diketahui dengan jelas
3. Instrumen harus memiliki tingkat objektifitas dan kesahihan yang baik
4. Jenis data harus jelas dan instrumen harus mudah digunakan

2.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data primer dengan metode survey untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat disebarkan pada responden dengan cara sebagai berikut:

1. Langsung oleh peneliti (mandiri)
2. Dikirim lewat pos *(mailquestionair)*
3. Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail).*

Kuesioner dapat dikirim langsung oleh responden apabila responden relative dekat dan penyebarannya tidak begitu luas. Penyebaran kuesioner melalui e-mail atau media internet dapat memunkinkan biaya yang murah dengan daya jangkau yang lebih luas.

Kuesioner dapat digunakan untuk mendapatkan informasi pribadi, contohnya sikap, opini, harapan serta keinginan responden. Idealnya semua responden mau mengisi dan memiliki motivasi untuk menyelesaikan kuesioner tersebut. Apabila tingkat respon yang diharapkan adalah 100% maka semua kuesioner akan diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi yang baik, namun demikian dalam kondisi tertentu kuesioner tidak sampai kembali pada peneliti. Ada beberapa bentuk kuesioner yang dapat dirancang oleh peneliti yaitu kuesioner yang pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden dapat menjawab kuesioner dengan bebas, sedangkan kuesioner tertutup responden hanya diberi jawaban yang telah tersedia. Tetapi pada kuesioner tertutup dapat memudahkan peneliti dalam menganalisisnya. (Pujihastuti, 2010).

Secara umum bahasa yang digunakan dalam pembuatan kuesioner harus memperhatikan keadaan responden atau menggunakan bahasa responden.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hindarilah bahasa yang sulit dimengerti, lebih baik menggunakan bahasa dan istilah-istilah yang dimengerti oleh responden. Selain bahasa, penyusunan kalimat pertanyaan dalam kuesioner juga harus menjadi perhatian. Tidak menggunakan kalimat yang berbelit-belit sehingga mudah dimengerti dan tidak menimbulkan salah paham. Adapun beberapa petunjuk teknis dalam menyusun kuesioner adalah sebagai berikut (Mahmud, 2011):

1. Pertanyaan tidak menimbulkan penafsiran yang lebih dari satu arti
2. Pertanyaan yang jelas dan langsung
3. Hindari menggunkan kata sangkal dan berganda
4. Menggunakan kata-kata umum
5. Jawaban yang tidak terlalu banyak yang dapat membingungkan responden
6. Menghindari pertanyaan yang menyerap rasionalisasi yang dangkal
7. Hindari pertanyaan yang hanya menghasilkan jawaban yang stereotip

Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi
2. Membuat kerangka pertanyaan
3. Menyusun urutan pertanyaan
4. Membuat format
5. Membuat petunjuk pengisian
6. Uji coba kuesioner
7. Revisi
8. Memperbanyak kuesioner

2.7.2 Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian yang baik yang melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Siregar, 2012). Validitas instrumen dapat dibuktikan konten, secara konstruk dan secara kriteria, (Yusup, 2018).

1. Validitas Konten

Validitas konten atau validitas isi fokus memberikan bukti pada elemen-elemen yang ada pada alat ukur dan diproses dengan analisis rasional.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Validitas konten dinilai oleh ahli. Saat alat ukur diuraikan dengan detail maka penilaian akan dapat semakin mudah dilakukan. Adapun contoh elemen yang dinilai dalam validitas konten adalah sebagai berikut.

a. Definisi operasional variabel
b. Representasi soal sesuai variabel yang akan diteliti
c. Jumlah soal
d. Format jawaban
e. Skala pada instrumen
f. Penskoran
g. Petunjuk pengisian instrumen
h. Waktu pengerjaan
i. Populasi sampel
j. Tata bahasa
k. Tata letak penulisan (format penulisan)

2. Validitas Konstruk

Validitas konstruk hanya fokus pada sejauh mana alat ukur dapat menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai dengan definisinya. Definisi variabel juga harus jelas agar penilaian validitas konstruk dapat dilakukan dengan mudah.

3. Validitas Kriteria

Validitas kriteria berfokus dengan membandingkan instrumen yang telah dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan. Instrumen lain ini disebut sebagai kriteria. Ada dua jenis validitas kriteria:

a. Validitas Kriteria Prediktif dan
b. Validitas Kriteria

Suatu instrument dikatakan valid apabila:

1. Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
2. Koefisien korelasi product moment > r –tabel (α ; n – 2) n = jumlah sampel
3. Nilai sig ≤ α

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Siregar, 2014):

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy)-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n(\sum x^2)-(x)^2)(n(\sum y^2)-(y)^2)}} \quad \text{.....(2.2)}$$

r_{hitung} = koefisien korelasi
n = jumlah responden
x = skor variabel (jawaban responden
y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

2.7.3 Reliabilitas

Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila nantinya dilakukan pengujian dua kali atau leboih terhadap data yang sama dan dengan alat ukur yang sama (Siregar, 2014). Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain *test-retest*, *ekuivalen*, dan *internal consistency* (Yusup, 2018).

1. *Test-Retest*

   Pengujian reliabilias dengan menggunakan test-retest dapat dilakukan dengan cara mencobakan satu jenis instrumen beberapa kali pada subjek (responden) yang sama. Reliabilitas instrumen diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan percobaan selanjutnya. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien korelasi positif dan signifikan. Korelasi antara hasil uji pertama dengan hasil uji selanjutnya diuji dengan korelasi Product Moment untuk mencari koefisien korelasinya.

2. *Equivalent*

   Pengujian reliabilias dengan uji *equivalent* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen yang berbeda tetapi tetap ekuivalen (sebanding atau sepadan). Percobaan dilakukan satu kali saja pada responden yang sama. Reliabilitas instrumen diukur dari koefisien korelasi antara percobaan instrumen satu dengan percobaan instrumen yang lainnya. Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika koefisien korelasi positif dan signifikan. Pengujian

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

koefisien korelasi dan signifikansinya dilakukan seperti pada uji test-retest menggunakan rumus korelasi Product Moment dan diuji signifikansinya menggunakan r tabel atau uji t.

3. *Internal Consistency*

Pengujian reliabilias dengan uji internal *consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja pada subjek penelitian.

4. *Spearman Brown* (*Split Half*) Pengujian reliabilitas dengan uji internal *consistency* teknik *split half* dari *Spearman-Brown* dilakukan pada instrumen yang memiliki satu jawaban benar. Instrumen tersebut misalnya pilihan ganda, mencocokkan, dan yang lainnya yang hanya memiliki satu jawaban benar. Uji reliabilitas menggunakan teknik spit half dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja pada subjek penelitian kemudian hasil uji dibagi menjadi dua. Pembagian ini biasanya didasarkan pada soal ganji-genap
5. KR 20 dan KR 21 Teknik pengujian reliabilitas dengan uji internal consistency yang selanjutnya dibahas adalah teknik Kuder Richardson atau sering disingkat KR. Instrumen yang dapat diuji reliabilitasnya menggunakan KR adalah instrumen dengan satu jawaban benar saja
6. *Alfa Cronbach* Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Alfa Cronbach* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner. Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut

$$r_i \frac{k}{(k-1)} \{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\} \text{.....}(2.3)$$

ri = koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = jumlah item soal

∑si 2 = jumlah varians skor tiap item

st 2 = varians total

Rumus varians item dan varians total,

$$s_i^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2} \text{.....}(2.4)$$

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$$s_i^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2} \quad \text{.....(2.5)}$$

si^2 = varians tiap item

JKi = jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = jumlah kuadrat subjek

n = jumlah responden

st^2 = varians total

Xt = skor total

Jika koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* telah dihitung (ri), nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* untuk instrumen yang reliabel. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,70 (ri > 0,70) dan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*, tidak boleh lebih dari 0,90 (ri < 0,9). Jika koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* kurang dari 0,70 (ri < 0,70), Tavakol & Dennick (2011) menyarankan untuk merevisi atau menghilangkan item soal yang memiliki korelasi yang rendah. Cara mudah menentukan item soal tersebut adalah dengan bantuan program di komputer. Jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach lebih dari 0,90 (ri > 0,90), mereka pun memiliki saran. Mereka menyarankan untuk mengurangi jumlah soal dengan kriteria soal yang sama meskipun dalam bentuk kalimat yang berbeda

2.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3, ... , K) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi linier berganda untuk populasi dapat ditunjukkan sebagai berikut (Mona dkk, 2015) :

$Y = \beta 0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta n Xn + E$ .....(2.6)

Model regresi linier berganda untuk populasi diatas dapat ditaksir dengan model regresi linier berganda untuk sampel, yaitu :

$Y = b0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + bkXk$ .....(2.7)

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan :

Y = nilai penduga bagi variabel Y

b0 = dugaan bagi parameter konstanta

$b_1, b_2, \ldots$ Bk = dugaan bagi parameter konstanta $\beta_1, \beta_2, \ldots$ βk

X = variabel bebas.

2.7.5 Uji parsial t

Uji t digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali,2013 dikutip oleh Fauzan dan Hikmah, 2019).

$$\text{t-hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (2.8)$$

r = korelasi

n = jumlah sampel

Jika t-hitung lebih kecil dari t-table maka Ho ditolak

2.7.6 Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh variabel dependen yang diuji secara simultan. Singkatnya untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, apabila nilai signifikan $f < \alpha$ 0,05, maka memiliki pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas antara variabel terikat

2.8 Skala Pengukuran

Menurut (Steven, 1946) dalam buku (Ghozali, 2011) skala pengukuran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu, skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio (Ary, 2014).

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Skala Nominal

Skala nominal merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, misalkan variabel jenis kelamin, di mana responden dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori laki-laki dan perempuan. Kedua kelompok ini diberi kode angka 1 dan 2. Kedua angka ini berfungsi untuk label kategori saja tanpa memiliki arti apa-apa. Oleh sebab itu tidaklah tepat menghitung nilai rata-rata dan standar deviasi dari variabel jenis kelamin. Jadi uji statistic yang sesuai dengan skala nominal adalah uji statistic yang mendasarkan perhitungan seperti modus dan distribusi frekuensi.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan peringkat terhadap kategori. Misalkan responden menyatakan peringkat terhadap merk kendaraan roda dua, angka 1 untuk merk yang paling disukai, angka 2 untuk peringkat kedua, dan seterusnya. Jadi kategori antar merk tidak menggambarkan perbedaan yang sama dari ukuran atribut. Uji statistic yang sesuai dengan skala ordinal adalah modus, median, distribusi frekuensi dan statistic non-parametrik seperti rank order correlation. Variabel yang diukur dengan skala nominal dan ordinal umumnya disebut variabel non-varametrik atau variabel nonmetrik.

3. Skala Interval

Misalkan responden menentukan peringkat terhadap merk, kemudian diminta memberikan nilai (rate) terhadap preferensi merk sesuai dengan skala penilaian sebagai berikut: Nilai Skala 1 1 1 1 1 Preferensi Preferensi Sangat Tinggi Preferensi Tinggi Preferensi Moderat Preferensi Rendah Preferensi Sangat Rendah Jika kita berasumsi bahwa urutan kategori menggambarkan tingkat preferensi yang sama, maka kita dapat mengatakan bahwa perbedaan preferensi responden untuk dua merk motor yang mendapat peringkat 1 dan 2 adalah sama dengan perbedaan preferensi untuk dua merk lainnya yang memiliki rating 4 dan 5. Namun demikian, kita tidak dapat menyatakan bahwa preferensi responden terhadap merk yang mendapat rating 5 nilainya lima kali preferensi untuk merk yang mendapat rating 1. Uji statistic yang

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sesuai untuk jenis pengukuran skala ini adalah semua uji statistic, kecuali yang mendasarkan pada rasio seperti koefisien variasi.

4. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala interval dan memiliki nilai dasar (based value) yang tidak dapat dirubah. Misalkan usia memiliki nilai dasar 0 tahun. Skala rasio dapat ditransformasikan dengan cara mengalikan dengan konstanta, tetapi transformasi tidak dapat dilakukan jika dengan cara menambah konstanta. Variabel yang diukur dengan skala interval dan rasio disebut variabel metrik.

2.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan (Haslinda dan Jamaluddin, 2016).

1. Uji Normalitas

   Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakangrafik histogram dan grafik normal probability plot.

2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali, 2009:95). Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan

jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scaterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

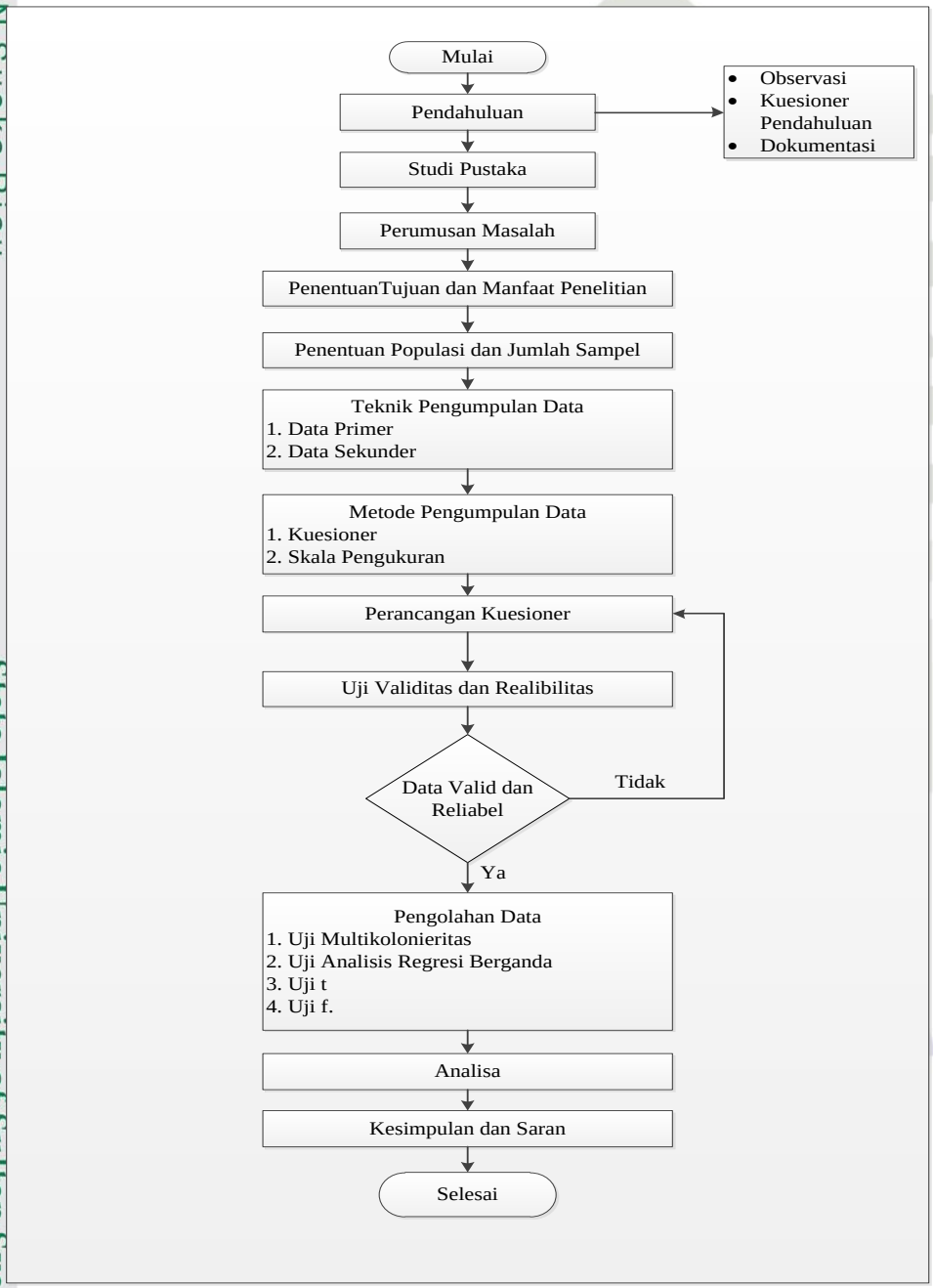
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Alur Penelitian

Berikut ini merupakan flowchart penelitian yang ditunjukan melalui gambar 3.1



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.2 Pendahuluan

Pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan penyebaran kuesioner pendahuluan pada mahasiswa Tarbiyah dan Keguruan Serta SAINTEK dengan minimal 5 kali menggunakan *E-Commerce* Shopee sebagai objek observasi. Data yang telah diperoleh kemudian akan dibahas lebih lanjut untuk mengetahui apa yang menjadi permasalahan yang ada pada kepuasan pelanggan pada pengguna *E-Commerce* Shopee

3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah hal yang penting untuk menyelesaikan masalah dalam melakukan penelitian, studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisa teori-teori dan informasi yang menjadi landasan dalam penelitian. Sumber – sumber Studi pustaka didapat melalui jurnal, buku, artikel dan lainnya. Topik yang dicari adalah topic yang berhubungan dengan penelitian khususnya yang akan menjadi pemecah masalah penelitan yang akan dilakukan.

3.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah akan membantu dalam pemecahan masalah, dalam perumusan masalah terdapat batasan masalah yang terperinci sehingga pembahasan masalah akan lebih terarah dan terstruktur. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah "Apakah kualitas pelayanan *E-Commerce* Shopee dalam hal *efisiensi, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness,* kompensasi dan kontak berpengaruh pada kepuasan konsumen?"

3.5 Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan perlu ditetapkan dalam melakukan sebuah penelitian agar penelitian tersebut fokus pada tujuan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan shopee dalam hal *efisiensi*, *fulfillment*, *realibilitas*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi dan kontak berpengaruh pada kepuasan konsumen

3.6 Penentuan Populasi dan Jumlah Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari seluruh objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan serta Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau yang menggunakan *E-Commerce* Shopee. Sampel adalah bagian dari populasi yang hasilnya akan dianggap menjadi gambaran populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Untuk ukuran sampel menggunakan rumus sebagai berikut

15 atau 20 x variabel bebas

20 x 7 (variabel bebas) = 140

Jadi berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas. *Efisiensi*, *fulfillment*, *realibiltas*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi dan kontak merupakan variabel bebas.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner atau wawancara. Pada penelitian ini data primer didapat melalui kuesioner pendahuluan yang diberikan kepada mahasiswa FST

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang didapat melalui studi pustaka. Data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat data primer yang telah ada.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

3.8.1 Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah menggunakan *E-Commerce* Shopee. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan penggunaan *E-Commerce* Shopee.

3.8.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan peringkat terhadap kategori. Jawaban kuesioner menggunakan skala likert dengan lima ketrgori yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

3.9 Perancangan Kuesioner

Kuesioner salah satu cara untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner yang dirancang dengan baik dan digunakan secara efektif dapat mengumpulkan informasi kinerja keseluruhan serta komponen spesifik system. Kuesioner yang dirancang berupa pertanyaan mengenai dimensi pelayanan

elektronik yaitu *Efisiensi*, *fulfillment*, *realibiltas*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi dan kontak.

3.10 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, uji validits merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur.

setelah merancang kuesioner maka kuesioner tersebut kemudian disebar ke 10 responden yang kemudian dilakukan uji validitas menggunkan SPSS, Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel atau nilai p < 0,10 valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila data yang didapatkan tidak valid maka harus dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner kembali. berikut hasil dari SPSS

Tabel 3.1 Uji Validitas Menggunakan SPSS

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	Pernyataan	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Keterangan**
Efisiensi	P1	0,992	0,549	Valid
	P2	0,992	0,549	Valid
	P3	0,992	0,549	Valid
	P4	0,992	0,549	Valid
Fullfillment	P5	0,877	0,549	Valid
	P6	0,800	0,549	Valid
	P7	0,992	0,549	Valid
Realibilitas	P8	0,789	0,549	Valid
	P9	0,992	0,549	Valid
	P10	0,889	0,549	Valid
Privasi	P11	0,992	0,549	Valid
	P12	0,992	0,549	Valid
Responsiveness	P13	0,992	0,549	Valid
	P14	0,992	0,549	Valid
Kompensasi	P15	0,995	0,549	Valid
	P16	0,992	0,549	Valid
Kontak	P17	0,955	0,549	Valid
Kepuasan Konsumen	P18	0,916	0,549	Valid
	P19	0,916	0,549	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2019)

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan *indicator* dari variabel atau konstruk. Hasil uji realibilitas menggunakan software SPSS, dengan menggunakan rumus

3.11 Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan terhadap data-data dengan menggunakan software SPSS, untuk mengetahui tingkat kepuasan dalam penggunaan aplikasi *E-Commerce* Shopee

3.11.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Serta melihat apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel indenpenden. Jika variabel indenpenden saling berkolerasi, maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan.

3.11.2 Uji analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui model penelitian, Analisis ini juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen berhubungan positif atau negative. Analisis ini juga bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,….X_n) dengan variabel dependen (Y).

3.11.3 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t-hitung lebih kecil dari t-table maka Ho ditolak.

3.11.4 Uji f

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel dependen yang diuji secara simultan.

3.12 Analisa

Analisa dilakukan sebagai lanjutan dari pengolahan data. Pada taahp ini akan menganalisa hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode E-*Servqual*.

3.13 Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis, untuk tahap akhir maka didapat kesimpulan mengenai pengarh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *E-Commerce* Shopee dan disertai dengan saran-saran terhadap pihak *E-Commerce*

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI
PENUTUP

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penilitian ini berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat pelayanan pada *E-Commerce* Shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil F hitung sebesar 79.124 dengan P Value sebesar 0.000 pada signifikansi 5%. Maka hasil tersebut signifikan karena pvalue 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan Shopee dalam hal *efisiensi*, *fulfillment*, *realibilitas*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi dan kontak apakah berpengaruh pada kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
   a. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *efisiensi* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue < 0.05.
   b. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue > 0.05.
   c. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *realibilitas* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue < 0.05.
   d. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *privasi* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue < 0.05.
   e. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue < 0.05.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

f. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue > 0.05.

g. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kontak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai pvalue < 0.05.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka adapun saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah

1. Bagi Shopee

   Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, usaha yang sebaiknya dilakukan oleh Shopee adalah variabel yang berada dalam kategori sedang pada penelitian ini, maka Shopee diharapkan agar memperbaiki dan meningkatkan variabel realibilitas dengan cara memberikan sentuhan kreatifitas terhadap promo-promo yang ada sehingga dapat lebih menarik dan berbeda dari promo yang diberikan oleh *E-Commerce* lainnya. Sehingga mampu menarik minat konsumen dan Shopee dapat meningkatkan notifikasi tentang informasi terbarunya kepada konsumen. Kemudian sebaiknya Shopee mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen yang memiliki kategori tinggi dan ada baiknya bila Shopee melakukan variansi pada situsnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti menambahkan fitur tawar menawar pada situs Shopee tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode baru dengan metode terbaru atau dapat membandingkan *E-Commerce* Shopee *E-Commerce* yang lainnya

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad. "Pengaruh Pengguna E-Commerce Terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi Faktor Analisis". *Faktor Exacta* 11 (1): 7-16, P-Issn: 1979-276x E- Issn: 2502-339x, 2018. Diakses Pada Tanggal 03 November 2019.

Affandi, Herri, M Zaki Dan Azmeri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara".Issn 2088-9321 Kuala Issn E-2502-5295 Pp. 297 – 308 Volume 6, Nomor 3, Mei 2017. Diakses Pada Tanggal 04 November 2019.

Ary, Maxsi. "Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor ".*Jurnal Paradigma* Vol Xvi No.1 Maret 2014. Diakses Pada Tanggal 15 November 2019.

Astuti, Dewi dan Salisah, Febi Nur. "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servqual* (Studi Kasus: Lejel *Home Shopping* Pekanbaru)". *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1. e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. Februari 2016. Diakses pada Tanggal 05 November 2019.

Ekarini, A W. 2019. Pengertian Serta Contoh Unicorn, Decacorn dan Hectocorn yang ada di Dunia Start Up. http//centrausaha.com/2019/18/02-unicorn-decacorn-hectocorn.html. Diakses pada Tanggal 10 November 2019.

Fauzan , Hemmy Dan Hikmah, Annisa Nur . "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan Dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan)". 2019. Diakses Pada Tanggal 10 November 2019.

UIN SUSKA RIAU

Haslinda, dan Jamaluddin M "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dangan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo". *Jurnal ilmiah Akuntansi Peradaban*. Vol. II No. 1. Juli 2016. Diakses pada Tanggal 20 November 2019.

Jaya1, Mardi Arya., Ferdiana, Ridi Dan Fauziati, Silmi Fauziati. "Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital Di Yogyakarta". Isbn: 978-602-1180-50-1. *Pros Iding Snati* F Ke-4 Tahun 2017. Diakses Pada Tanggal 18 November 2019

Jwadm, 2017. Sejarah perkembangan E-Commerce di Indonesia. http//jakartawebs.com/2017/04/12-sejarah-dan-perkembangan ecommerce-di-indonesia.html. diakses pada Tanggal 10 November 2019.

Lubis, Alfi Syahri Dan Andayani , Nur Rahmah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam". *Journal Of Business Administration* Vol 1, No 2, E-Issn:2548-9909 Hlm. 232-243. September 2017. Diakses Pada Tanggal 03 November 2019.

Mahmud. "*Metode Penelitian Pendidikan*". CV. Pustaka Setia, Bandung. 2011.

Mona, Margaretha G., Kekenusa, John S., Dan Prang, Jantje D. "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud". Jdc, Vol. 4, No. 2, September 2015. Diakses Pada Tanggal 11 November 2019.

Nasution, Hamni Fadlilah. "Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif". 2017. Diakses Pada Tanggal 07 November 2019.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perdani, M, D., Widyawan, Kusuma Dan Santoso , P, I. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Di Yogyakarta”. Issn: 2089-9815. Yogyakarta, 23-24 Maret 2018. Diakses Pada Tanggal 18 November 2019.

Pujihastuti, Isti. “Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian”. 2010. Diakses Pada Tanggal 07 November 2019.

Siregar, Syofian. “ *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*”. Bumi aksara, Jakarta. 2012

Tobagus, Anita. “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia”. *Agora* Vol. 6, No. 1. 2018. Diakses Pada Tanggal 04 November 2019.

Yusup, Febrianawati. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif”. *Jurnal Ilmiah Kependidikan* , P-Issn: 2088-6991, E-Issn: 2548-8376 Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018. Diakses Pada Tanggal 09 November 2019.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

KUESIONER TERBUKA UNTUK PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE

A. DATA RESPONDEN

NAMA :

JURUSAN :

B. PERTANYAAN

1. Apakah anda mengetahui E-Commerce Shopee?
   a) Ya
   b) Tidak

2. Pernahkah anda menggunakan E-Commerce Shopee?
   a) Ya
   b) Tidak

3. Pernahkah anda memberikan rating buruk saat menggunakan E-Commerce Shopee?
   a) Ya
   b) Tidak

4. Apa yang menyebabkan anda memberikan rating buruk pada E-Commerce Shopee?
   a) Kualitas produk tidak baik
   b) Produk tidak original
   c) Kecepatan pengiriman tidak baik
   d) Respon penjual tidak baik
   e) ……
   ……

5. Apakah anda akan terus menggunakan E-Commerce Shopee untuk masa yang akan datang?
   a) Ya
   b) Tidak

6. Manakah dari E-Commerce dibawah ini yang sering anda gunakan saat belanja online?
   a) Lazada
   b) Tokopedia
   c) Bukalapak
   d) Shopee
   e) Blibli
   f) Zalora
   g) JD ID
   h) Elevenia
   i) Sale Stock Indonesia
   j) Lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Seberapa sering anda menggunakan E-Commerce?
   a) Tiap Minggu
   b) 1 – 2 Minggu Sekali
   c) 1 Bulan Sekalli
   d) Tak Tentu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER
JUDUL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA SAINS DAN TEKNOLOGI UIN SUSKA RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL

1. DATA RESPONDEN

Jurusan

……

Nama

……..

Jenis Kelamin
o Laki – Laki
o Perempuan

Usia Anda Saat Ini
o < 20 Tahun
o 20 – 30 Tahun

Uang Saku Per Bulan
o < Rp1000.000
o Rp1000.000- Rp2000.000
o Rp2000.000 – Rp3000.000
o Rp3000.000 – Rp4000.000
o > Rp4000.000

Pernahkah anda berbelanja di E-Commerce Shopee?
o ya
o Tidak

Berapa kali anda telah melakukan transaksi di E-Commerce Shopee?
o 1 kali
o 2 kali
o 3 kali
o 4 kali
o 5 kali
o ≥ 5 kali

Isilah kuesioner dibawah ini sesuai dengan pilihan yang tersedia dibawah ini:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Efisiensi

Belanja Online Menggunakan Shopee tergolong mudah

o SS
o S
o N
o TS
o STS

Metode Pembayaran pada aplikasi Shopee tergolong memudahkan konsumen
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Tidak membutuhkan waktu lama untuk memuat halaman aplikasi Shopee
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Memiliki fitur pencarian untuk menemukan produk yang diinginkan
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Fullfillment

Barang yang dikirim dikemas dengan baik
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Barang yang dikirim tepat waktu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

o SS
o S
o N
o TS
o STS

Dapat mengembalikan barang jika barang yang diterima tidak sesuai atau rusak
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Realibilitas

Shopee sering memberikan potongan harga
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Memiliki gratis ongkir yang memudahkan
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Selalu memberikan notifikasi saat mempunyai informasi terbaru
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Privasi

Data pribadi konsumen terlindungi
o SS
o S
o N
o TS
o STS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data kartu kredit/debit terlindungi
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Responsiveness

Respon penjual yang baik
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Tampilan Shopee yang memudahkan pencarian barang yang diinginkan
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Kompensasi

Pengembalian dana jika barang rusak atau tidak sesuai pesanan
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Pengembalian dana jika barang tidak dikirim
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Kontak

Penjual yang melayani keluhan atau pertanyaan dengan baik dan cepat
o SS

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

o S
o N
o TS
o STS

Kepuasan Konsumen

Saya akan memakai Shopee untuk waktu jangka panjang
o SS
o S
o N
o TS
o STS

Saya tidak ingin memakai E-Commerce yang lain selain E-Commerce Shopee
o SS
o S
o N
o TS
o STS

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

This Journal is available in Telkom University online Journals
Jurnal Manajemen Indonesia
Journal homepage: journals.telkomuniversity.ac.id/ijm

Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada Mahasiswa Uin Suska Riau dengan Menggunakan Metode E-servqual

Ismu Kusumanto[1], Harpito[2], Ema Febriani[3]
[1,2,3]Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
ismu_uin@yahoo.co.id[1], harpito@uin-suska.ac.id[2], emafebriani28@gmail.com[3]

Abstract
This study aims to determine the effect of E-Commerce Shopee services on customer satisfication. In this study data were collected with aids in the form of a questionnaire distributed online to 140 respondents who were students Faculty of Science and Technology as well as the Faculty of Education and Teacher Training at UIN Suska Riau. The variables used in this study were Shopee service quality consisting of efficiency, fulfillment, reliability, privacy, compensation, responsiveness and contact. The analysis used were a instrument data test (validity test and reliability test), multicollinearity test, descriptive test, multiple linear regression test, and hypothesis testing (F test and T test). From the F test, the result show that Shopee service variables in the form of efficiency, reliability, privacy, responsiveness and contact simultaneously or together have a significant effect on customer satisfaction and form the T test, the result show that the positive effect on customer satisfaction is the variable efficiency, reliability, privacy, responsiveness and contact. The result of this study contribute to E-Commerce Shopee service quality and customer satisfication, so that it can be used as input and consideration for developing and improving service inte future

Keywords: E-Commerce, Service Quality and customer satisfaction

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan E-Commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner yang disebarkan secara online kepada 140 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi serta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan Shopee yang terdiri dari efisiensi, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak. Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji multikolonieritas, uji deskriptif, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa variabel pelayanan Shopee yang berupa efisiensi, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dari uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel efisiensi, realibilitas, privasi, responsiveness dan kontak. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualitas pelayaanan E-Commerce Shopee dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan masukkan dan pertimbangan untuk mengembangkan serta meningkatkan pelayanan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: E-Commerce, Shopee, Kualitas pelayanan E-Commerce dan kepuasan pelanggan.

Hak Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Syarif Hidayatullah Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangnya teknologi informasi yang semakin modern, kemajuan teknologi informasi dapat kita peroleh dengan sangat mudah. Dan seiring berkembangnya teknologi mobilitas masyarakatpun semakin meningkat, sehingga gaya hidup masyarakat semakin serba instan. Masyarakat sudah banyak dimanjakan dengan berbagai kemudahan – kemudahan untuk melakukan berbagai aktifitas sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan banyaknya pelayanan yang dapat membantu masyarakat. Penerapan media informasi untuk menunjang tujuan dari perusahaan adalah E-Commerce. E-Commerce adalah *electronic commerce*, suatu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik (Achmad, 2018).

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik sebagai pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah berahli ke model hybrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C). sebagai market place Shopee memang memanjakan pelanggan dalam hal belanja online, banyak program menarik yang diberikan baik bagi pembeli maupun penjual. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di App Store dan Google Play Store. DiShopee pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih murah dari pada belanja di toko offline, tetapi resiko belanja di E-Commerce adalah pembeli hanya dapat melihat barang yang akan dibeli melalui foto atau gambar yang tersedia, pembeli tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung. Sehingga tidak jarang barang yang dibeli saat sampai pada pembeli akan mengalami masalah-masalah, seperti kecacatan, barang tidak original, pengiriman yang lambat, respon penjual yang tidak baik dan lainnya. Maka dari itu pembelipun harus selektif dalam memilih penjual yang berada di Shopee.

Dari kuesioner pendahuluan yang disebar pada mahasiswa Sains dan Teknologi yang menggunakan E-Commerce Shopee ternyata 70% diantaranya pernah memberikan rating buruk pada E-Commerce Shopee ini dan 30% tidak pernah memberikan rating buruk. Rating buruk diberikan karena pesanan yang sampai pada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun rating buruk itu seperti, kualitas produk yang tidak baik, kecepatan pengiriman tidak baik, produk tidak original dan respon penjual yang tidak baik.

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Jika Shopee dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan memberikan persepsi yang baik pada Shopee. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan Shopee maka konsumen akan cenderung membandingkan pelayanan dari E-Commerce lain, sehingga konsumen enggan untuk berbelanja di E-Commerce lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas pelayanan E-Commerce Shopee yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Shopee dalam hal *effiency*, *fulfillment*, *availability*, *privacy*, responsiveness, *compensation* dan *contact* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah metode E-SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuman Zeithamal dan Berry (1990) yang terdiri dari tujuh elemen yaitu effisien, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak.

II. KAJIAN LITERATUR

A. E-Commerce

E-Commerce adalah *electronic commerce*, suatu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Achmad, 2018). E-Commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 saat banner

Elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di website. Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS$12,2 milliar pada tahun 2003.

Di Indonesia E-Commerce telah dimulai sejak tahun 1996, yang diawali dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang merupakan perintis transaksi online. Kehadiran E-Commerce sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat menghemat biaya dan waktu. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa market place seperti bukalapak, tokopedia dan olx yang menjadi situs kegiatan bisnis E-Commerce dengan pengakses dengan jumlah yang cukup besar. Di era modern saat ini yang mengedepankan kemudahan merupakan prioritass utama yang tidak bisa dinomer duakan, transaksi melaui E-Commerce telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah. Kita hanya tinggal mengakses internet di rumah dan kita dapat mencari informasi mengenai produk atau jasa yang kita inginkan sekaligus langsung membelinya dengan faslitas pembayaran yang telah disediakan oleh bank.

Namun ternyata E-Commerce juga memiliki kelemahan dalam berbisnis secara online, yaitu sulitnya konsumen untuk membangun kepercayaan. Hal ini masih menjadi suatu hal yang menyebabkan bisnis secara online masih harus berpikir dua kali dan waspada karena banyaknya penipuan yang berbasis bisnis online. Maka dari itu penting bagi konsumen untuk tidak tergiur dengan harga yang terlalu murah. (http://www.jakartawebs.com).

B. Kualitas Pelayanan

Menurut (Goetsch dan Davis, 2010) mengartikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan. Kualitas adalah fungsi dimana biaya dapat diturunkan dengan perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau dalam proses (Astuti dan Salisah, 2016).

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut (Lewis dan Booms, 1983), yaitu sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Definisi lainnya kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang diharapkan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Astuti dan Salisah, 2016).

C. Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dimensi - dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lubis dan Andayani, 2017):

1. Bukti fisik (*Tangible*)

   Bukti fisik merupakan suatu *service* yang dapat dirasakan seperti dapat dilihat, dapat dicium dan dapat diraba, maka aspek *tangible* menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan esksitensinya kepada pihak eksternal. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Kehandalan (*Reliability*)

   Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan dalam waktu yang telah ditentukan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada kecepatan karyawan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pihak konsumen. Jadi komponen ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani dan penanganan keluhan pelanggan.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jaminan (*Assurance*)
   Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompotensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
5. Empati (*Empathy*)
   Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

D. Metode E-Service Quality dan Service Quality

E-Service Quality (*E-Servqual*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Terdapat tujuh dimensi *E-Servqual* yang kemudian dibedakan menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (Tobagus, 2018):

1. *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.
5. *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
6. *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
7. *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Populasi juga merupakan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dalam tahap pelaksanaan, karena tidak memungkinkannya dilakukan penelitian atas seluruh populasi maka diambillah sebagian saja yang dapat dianggap representative terhadap populasi. Cara ini disebut sampling dan objek populasi yang diambil disebut sample. Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah objek penelitian yang menjadi perwakilan kelompok yang lebih besar (Mahmud, 2011).

Dalam pengambilan sampel dari suatu populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu Probability Sampling dan non Probability sampling (Mahmud, 2011).

1. *Probability Sampling*
   Yaitu metode *sampling* yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih menjadi sampel.
2. *Non Probability Sampling*
   Setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelatif yaitu suatu metode penlitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan *purpose sampling*. *Purposel sampling* adalah pengambilan responden

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebagai sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Pada penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebanyak 140 responden.

Analisa yang digunakan merupakan uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis berupa uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu aklat ukur, dimana dari hasilnya diperoleh apakah alat ukur tersebut dapat digunakan lagi dikemudian harinya. Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel memiliki korelasi atau tidak. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan untuk uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangka uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

i. Deskriptif Responden

Pada penelitian ini yang diambil sebagai responden adalah mahasiswa UIN Suska Riau Fakultas Sains dan Teknologi serta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan karakteristik responden tersebut telah menggunakan E-Commerce Shopee minimal 5 kali serta memperhatikan jenis kelamin, umur, uang saku dan frekuensi penggunaan E-Commerce Shopee.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan
   Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan serta Fakultas Sains dan Teknologi menghasilkan data responden pada jurusan Pend. Agama Islam sebanyak 8 orang atau 5.7%, jurusan Pend. Bahasa Arab sebanyak 7 orang atau 5%, jurusan Pend. Kimia sebanyak 9 orang atau 6.4%, jurusan Pend. MTK sebanyak 13 orang atau 9,3%, jurusan Bahasa Inggris sebanyak 12 orang atau 8.6%, jurusan Teknik Industri sebanyak 30 orang atau 21.4%, jurusan Teknik Elektro sebanyak 15 orang atau 10.7%, jurusan Teknik Informatika sebanyak 2 orang atau 1.4%, jurusan Sistem Informasi sebanyak 19 orang atau 13.6% dan jurusan Matematika Terapan sebanyak 13 orang atau 9.3%.
2. Karateristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin
   Berdasarkan pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 25 orang atau 17.86% dan responden perempuan sebanyak 115 orang atau 82.14%. Dapat dilihat bahwa yang mendominasi adalah responden perempuan.
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
   Berdasarkan pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat adapun responden dengan umur <20 tahun sebanyak 43 orang atau 30.7% dan responden dengan umur 20 tahun – 30 tahun sebanyak 97 orang atau 69.3%.
4. Karakteristik berdasarkan uang saku per bulan
   Berdasarkan pengumpulan data Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel dan diagram 4.4 adapun responden dengan uang saku Rp1000.000 – Rp2000.000 sebanyak 61 orang atau 43.6% , responden dengan uang saku Rp2000.000 – Rp3000.000 sebanyak 62 atau 44.3% dan responden dengan uang saku Rp3000.000 – Rp4000.000 sebanyak 17 orang atau 12.1%.

ii. Analisis Deskriptif Berdasarkan variabel

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan alat ukur mean untuk mengetahui bobot rata-rata (mean) jawaban dari responden terhadap setiap variabel dan indicatiror variabel tersebut. Untuk mendapatkan data statistik deskriptif menggunakan SPSS *for Windows Ver*. 23.0 yang menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi yang kemudian akan dilakukan analisis untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *e-service quality* pada pengguna di E-Commerce Shopee.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penilaian variabel *e-service quality* akan dikategorikan menjadi 3 kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dengan kriteria sebagai berikut:
nilai *mean* dengan interval 1.00 – 2.33 dikategorikan rendah
nilai *mean* dengan interval 2.34 – 3.67 dikategorikan sedang
nilai *mean* dengan interval 3.68 – 5.00 dikategorikan tinggi

Tabel 1. Tabel Frekuensi

Variabel	Pernyataan	Mean	Keterangan
Efisiensi (X1)	Belanja Online Menggunakan Shopee tergolong mudah	4.61	Tinggi
	Metode Pembayaran pada aplikasi Shopee tergolong memudahkan konsumen	4.48	Tinggi
	Tidak membutuhkan waktu lama untuk memuat halaman aplikasi Shopee	4.22	Tinggi
	Memiliki fitur pencarian untuk menemukan produk yang diinginkan	4.27	Tinggi
Total *Mean* Dimensi *Efisiensi*		4.4	Tinggi
Fullfillment (X2)	Barang yang dikirim dikemas dengan baik	3.42	Sedang
	Barang yang dikirim tepat waktu	3.90	Tinggi
	Dapat mengembalikan barang jika barang yang diterima tidak sesuai atau rusak	4.31	Tinggi
Total *Mean* Dimensi *Fullfillment*		3.88	Tinggi
Realibilitas (X3)	Shopee sering memberikan potongan harga	3.01	Sedang
	Memiliki gratis ongkir yang memudahkan	4.19	Tinggi
	Selalu memberikan notifikasi saat mempunyai informasi terbaru	3.01	Sedang
Total *Mean* Dimensi *Realibilitas*		3.40	Sedang
Privasi (X4)	Data pribadi konsumen terlindungi	4.34	Tinggi
	Data kartu kredit/debit terlindungi	4.41	Tinggi
Total *Mean* Dimensi *Privasi*		4.38	Tinggi
Responsiveness (X5)	Respon penjual yang baik	4.33	Tinggi
	Tampilan Shopee yang memudahkan pencarian barang yang diinginkan	4.41	Tinggi
Total *Mean* Dimensi *Responsiveness*		4.37	Tinggi
Kompensasi (X6)	Pengembalian dana jika barang rusak atau tidak sesuai pesanan	3.97	Tinggi
	Pengembalian dana jika barang tidak dikirim	4.08	Tinggi
Total *Mean* Dimensi Kompensasi		4.03	Tinggi
Kontak (X7)	Penjual yang melayani keluhan atau pertanyaan dengan baik dan cepat	3.94	Tinggi
Total *Mean* Dimensi Kontak		3.94	Tinggi
Nilai Keseluruhan Pelayanan		4.06	Tinggi
Kepuasan Konsumen (Y)	Saya akan memakai Shopee untuk waktu jangka panjang	3.46	Sedang
	Saya tidak ingin memakai E-Commerce yang lain selain E-Commerce Shopee	3.44	Sedang
Total *Mean* Dimensi Kepuasan Konsumen		3.45	Sedang

Berdasarkan tabel diatas, analisis penilaian variabel penelitian persepsi 140 responden terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pada variabel *efisiensi* rata-rata memberikan penilaian sebesar 4.4 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel efisiensi adalah tinggi.

2. Pada variabel *fulfillment* rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.88 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel *fulfillment* adalah tinggi.
3. Pada variabel realibilitas rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.40 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel realibilitas adalah sedang.
4. Pada variabel *privasi* rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.38 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel *privasi* adalah tinggi.
5. Pada variabel *responsiveness* rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.37 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel *responsiveness* adalah tinggi.
6. Pada variabel kompensasi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.03 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel kompensasi adalah tinggi.
7. Pada variabel kontak rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.94 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel kontak adalah tinggi.
8. Pada variabel kepuasan konsumen rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.45 yang menyatakan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sedang.

iii. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. nilai sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}.:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Efisiensi	P1	0,613	0,1648	Valid
	P2	0,903	0,1648	Valid
	P3	0,830	0,1648	Valid
	P4	0,581	0,1648	Valid
Fullfillment	P5	0,831	0,1648	Valid
	P6	0,736	0,1648	Valid
	P7	0,786	0,1648	Valid
Realibilitas	P8	0,320	0,1648	Valid
	P9	0,895	0,1648	Valid
	P10	0,320	0,1648	Valid
Privasi	P11	0,900	0,1648	Valid
	P12	0,759	0,1648	Valid
Responsiveness	P13	0,721	0,1648	Valid
	P14	0,864	0,1648	Valid
Kompensasi	P15	0,911	0,1648	Valid
	P16	0,777	0,1648	Valid
Kontak	P17	0,930	0,1648	Valid
Kepuasan Konsumen	P18	0,866	0,1648	Valid
	P19	0,863	0,1648	Valid

iv. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument yang telah di ukur. Dalam uji realibilitas teknik yang digunakan adalah teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.6 maka instrument dapat dikatakan reliabel. Jika Alpha cronbach lebih kecil dari 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Menggunakan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	19

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

v. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan adalah untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi baik variabel bebas maupun variabel terikat.

Hasil uji multikolonieritas diperoleh data nilai VIF pada variabel efisiensi 6.618 < 10, nilai VIF untuk fulfillment 9.712 < 10, nilai VIF untuk realibilitas 4.470 < 10, nilai VIF untuk privasi 7.421 < 10, nilai VIF untuk responsiveness 3.702 < 10, nilai VIF untuk kompensasi 9.617 < 10 dan nilai VIF untuk kontak 8.280 < 10. Dapat disimpulkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10. dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau model tidak terjadi korelasi.

vi. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan E-Commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen. Adapun persamaan pengaruh variabel indenpeden terhadap dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.614	.731	.293	-.840	.403		
	Efisiensi(X1)	.213	.071	.057	2.980	.003	.151	6.618
	Fullfillment(X2)	.044	.091	.268	.479	.633	.103	9.712
	Realibilitas(X3)	.208	.063	-.555	3.318	.001	.224	4.470
	Privasi(X4)	-.692	.130	.303	-5.340	.000	.135	7.421
	Responsiveness(X5)	.411	.100	.214	4.126	.000	.270	3.702
	kompensasi(X6)	.183	.101	.397	1.804	.074	.104	9.617
	Kontak(X7)	.540	.149		3.616	.000	.121	8.280

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

$Y = \alpha + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + bX5 + bX6 + bX7$

$Y = -0.614 + 0.213X1 + 0.044X2 + 0.208X3 - 0.692X4 + 0.411X5 + 0.183X6 + 0.540X7$

Konstanta bernilai -0.614 yang berarti bahwa jika pelayanan E-Commerce Shopee 0 maka kepuasan pelanggannya -0.614. Efisiensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.213. Dapat disimpulkan bahwa apabila efisiensi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.213 dengan asumsi variabel indenpenden yang lain konstan. Fullfillment mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.044. Dapat disimpulkan bahwa apabila fullfillment meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.044 dengan asumsi variabel indenpenden yang lain konstan. Realibilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.208. Dapat disimpulkan bahwa apabila Realibilitas meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.208 dengan asumsi variabel indenpenden yang lain konstan. Privasi mempunyai pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi -0.692. hal tersebut berarti bahwa apabila privasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0.697. Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.411. Dapat disimpulkan bahwa apabila Responsiveness meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.411 dengan asumsi variabel indenpenden yang lain konstan. Kompensasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.183. Dapat disimpulkan bahwa apabila Kompensasi meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.183 dengan asumsi variabel indenpenden yang lain konstan. Kontak mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien sebesar 0.540.

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dapat disimpulkan bahwa apabila kontak meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.540 dengan asumsi variabel indenpenden yang lain konstan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penilitian ini berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat pelayanan pada E-Commerce Shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil F hitung sebesar 79.124 dengan P Value sebesar 0.000 pada signifikansi 5%. Maka hasil tersebut signifikan karena pvalue 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan E-Commerce Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan Shopee dalam hal efisiensi, fulfillment, realibilitas, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak apakah berpengaruh pada kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi, realibilitas, privasi, responsiveness dan kontak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel fullfillment dan kompensasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad. "Pengaruh Pengguna E-Commerce Terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi Faktor Analisis". *Faktor Exacta* 11 (1): 7-16, P-Issn: 1979-276x E- Issn: 2502-339x, 2018. Diakses Pada Tanggal 03 November 2019.

Affandi, Herri, M Zaki Dan Azmeri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara".Issn 2088-9321 Kuala Issn E-2502-5295 Pp. 297 – 308 Volume 6, Nomor 3, Mei 2017. Diakses Pada Tanggal 04 November 2019.

Ary, Maxsi. "Identifikasi Perilaku Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Program Studi Menggunakan Analisis Faktor ".*Jurnal Paradigma* Vol Xvi No.1 Maret 2014. Diakses Pada Tanggal 15 November 2019.

Astuti, Dewi dan Salisah, Febi Nur. "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servqual* (Studi Kasus: Lejel *Home Shopping* Pekanbaru)". *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1. e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. Februari 2016. Diakses pada Tanggal 05 November 2019.

Ekarini, A W. 2019. Pengertian Serta Contoh Unicorn, Decacorn dan Hectocorn yang ada di Dunia Start Up. http//centrausaha.com/2019/18/02-unicorn-decacorn-hectocorn.html. Diakses pada Tanggal 10 November 2019.

Fauzan , Hemmy Dan Hikmah, Annisa Nur . "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan Dan Kebudayaan Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan)". 2019. Diakses Pada Tanggal 10 November 2019.

Haslinda, dan Jamaluddin M "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dangan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo". *Jurnal ilmiah Akuntansi Peradaban*. Vol. II No. 1. Juli 2016. Diakses pada Tanggal 20 November 2019.

Jayan, Mardi Arya., Ferdiana, Ridi Dan Fauziati, Silmi Fauziati. "Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital Di Yogyakarta". Isbn: 978-602-1180-50-1. *Pros Iding Snati* F Ke-4 Tahun 2017. Diakses Pada Tanggal 18 November 2019

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jwadm, 2017. Sejarah perkembangan E-Commerce di Indonesia. http//jakartawebs.com/2017/04/12-sejarah-dan-perkembangan ecommerce-di-indonesia.html. diakses pada Tanggal 10 November 2019.

Lubis, Alfi Syahri Dan Andayani , Nur Rahmah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam". *Journal Of Business Administration* Vol 1, No 2, E-Issn:2548-9909 Hlm. 232-243. September 2017. Diakses Pada Tanggal 03 November 2019.

Mahmud. "*Metode Penelitian Pendidikan*". CV. Pustaka Setia, Bandung. 2011.

Mona, Margaretha G., Kekenusa, John S., Dan Prang, Jantje D. "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud". Jdc, Vol. 4, No. 2, September 2015. Diakses Pada Tanggal 11 November 2019.

Nasution, Hamni Fadlilah. "Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif". 2017. Diakses Pada Tanggal 07 November 2019.

Perdani, M, D., Widyawan, Kusuma Dan Santoso , P, I. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Di Yogyakarta". Issn: 2089-9815. Yogyakarta, 23-24 Maret 2018. Diakses Pada Tanggal 18 November 2019.

Pujihastuti, Isti. "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian". 2010. Diakses Pada Tanggal 07 November 2019.

Siregar, Syofian. " *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*". Bumi aksara, Jakarta. 2012

Tobagus, Anita. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia". *Agora* Vol. 6, No. 1. 2018. Diakses Pada Tanggal 04 November 2019.

Yusup, Febrianawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif". *Jurnal Ilmiah Kependidikan* , P-Issn: 2088-6991, E-Issn: 2548-8376 Vol. 7 No. 1. Januari – Juni 2018. Diakses Pada Tanggal 09 November 2019.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ema Febriani
T.T.L : Pulau Raja Tua, 28 Februari 1997
Asal : Desa Suka Maju II, Tl. Pring jaya, Kec. Rakit Kulim, Indragiri Hulu
Alamat : Perumahan Athaya 8, Jl. Beringin, Kec Payung Sekaki, Pekanbaru

Nama Orang Tua
Ayah : Jemeno
Ibu : Suriani
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara

Riwayat Pendidikan Formal

SD N 013829 di Ledong timur, Asahan, Sumatera Utara	(2005-2010)
SMP Negeri 2 di kec. Peranap, Indragiri Hulu	(2010-2012)
SMA N 1 di kec. Peranap, Indragiri Hulu	(2012-2015)
S1 Teknik Industri UIN SUSKA RIAU	(2015-2020)

Judul Tugas Akhir
"Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau dengan Menggunakan Metode E-Servqual"

Phone (+6282285651118)
E-mail (emafebriani28@gmail.com

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.