



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PLATFORM JUAL BELI
ONLINE (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS
IQRA BURU)**

(Analysis of Consumer Satisfaction Level on the Online Buying Platform)

Mentari Rasyid¹ Susanti Lesnussa²

¹- Fakultas Teknik, Universitas Pattimura

²- Fakultas Teknik, Universitas Iqra Buru

Correspondence: mentarirasyid03@gmail.com

(Received 19 March; Revised 20 April; Accepted 27 April 2022)

Abstract

Technology and the sophistication of the internet today seem to be the primary needs needed by humans to fulfill their needs. The development of technology that has penetrated into all sides of human life has made many people take advantage of it for economic matters. One of them is in trade transactions. Now there are various types of online sales platforms that compete to provide online shopping services to attract the attention and enthusiasm of the community. Call it the Shopee Application. Tokopedia and Lazada, which are some of the online buying and selling platforms with the largest market place in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the level of customer satisfaction with an online shopping application from the consumer's point of view. The data collection process was obtained through the distribution of questionnaires/questionnaires using the help of googledoc which was distributed to a sample of 80 people. The data were then analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 16.0.

Keywords: *Consumer satisfaction, technology, online*

Abstrak

Teknologi dan kecanggihan internet saat ini menjadi seakan menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk hal-hal yang berbaur ekonomi.. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Kini telah tersedia berbagai jenis platform penjualan online yang berlomba-lomba memberikan pelayanan jasa belanja online demi menarik perhatian dan antusias masyarakat. Sebut saja Aplikasi Shopee. Tokopedia dan Lazada yang merupakan sekian banyak dari platform jual beli online dengan market place terbesar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap a aplikasi belanja onlie dilihat dari sudut pandang konsumen. Proses pengambilan data didapatkan melalui penyebaran kuisisioner/angket dengan menggunakan bantuan googledoc yang disebarluaskan kepada sampel yang berjumlah 80 orang. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16.0.

Kata kunci: *kepuasan konsumen, teknologi, online*

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat, pelaku bisnis seharusnya bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini menjadi seakan menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkan hal tersebut untuk hal-hal yang berbau ekonomi.. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Kini telah tersedia berbagai jenis platform penjualan online yang berlomba-lomba memberikan pelayanan jasa belanja online demi menarik perhatian dan antusias masyarakat.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara online. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat daritahun ke tahun, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa [1]. Fenomena *e-commerce (online shopping)* di Indonesia sebenarnya sudah mulai bermunculan pada awal tahun 2000an, namun baru beberapa tahun belakangan situs jual beli online semakin ramai [2].

Bisnis online atau biasa disebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya. Maraknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *ecommerce* dalam menawarkan barang atau jasanya

dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Banyak aplikasi online di Indonesia yang menerapkan konsep *online shopping* diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bli-bli, Buka Lapak dan masih banyak lagi [3].

Haubi dan Trifts mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan [4]. Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu : timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap setelah pembelian/konsumsi [5].

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyakdigunakan oleh peneliti industry yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2000) yang mengidentifikasi 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kepedulian (*Empathy*). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Vivi Wahana dkk (2019)[6] yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi pelanggan. Hasil tersebut namun sedikit berbeda dengan penelitian menurut Lucky O H Dotulong dan Sjendry S

Loindong (2017)[7] dan Teddy Chandra dan Devy Novia (2019)[8] yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Kartika Yuliantari dan Kus Daru Widayati (2019)[9] yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan beberapa hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Platform Jual Beli Online (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Iqra Buru)”.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama[3]. Pelanggan yang merasa puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang. Kotler dan Keller (2002, hal. 54) mengemukakan cara-cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya dalam memberikan saran atau keluhan, dan alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Kebanyakan pelanggan akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

Servqual

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, hal. 46), secara garis besar ada 5 (lima) dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yang menimbulkan kepuasan yaitu:

- (1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- (2) *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- (3) *Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- (4) *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dll.
- (5) *Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front*

office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah bisnis penjualan online, khususnya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mempunyai pengalaman pembelian produk melalui internet. Mengingat populasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di Daerah Kabupaten Buru, yakni Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Iqra Buru. Sampel sebanyak 80 orang mahasiswa yang terdiri dari berbagai jenis umur dan semester.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner online menggunakan bantuan googledocs. Adapun kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi yang kemudian akan di uji dengan validitas dan reabilitas, hal ini dilakukan agar responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner.

Pendekatannya adalah survey pendapat dari konsumen pengguna jasa jual beli online yang menjadi responden penelitian.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

(STS)	
-------	--

Adapun pengujian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, dan analisis *importance performance*.

Teknik Analisis Data

A. Analisis *Arithmetic Mean*

Arithmetic mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan. $AM = \frac{\sum X.K}{N.n}$

Dimana :

X = skor masing-masing bobot

K = jumlah responden yang menjawab tiap butir pertanyaan

N = jumlah responden

n = jumlah butir

hasil perhitungan *arithmetic mean* dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus :

interval

$$= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kriteria}}$$

Dimana skor terendah adalah 1, skor tertinggi adalah 5. Maka interval nya adalah :

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat diperoleh batasan sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Penilaian Persepsi dan Harapan pada Kualitas Pelayanan jual beli online

Rata-rata	Kriteria Pelayanan
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik

2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

B. Analisis Servqual

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (GAP) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual GAP dihitung dengan rumus:

$$servqual\ GAP = (Skor\ Kualitas\ Pelayanan) - (Skor\ Harapan\ Pelanggan)$$

Hasil perhitungan servqual GAP dibuat dalam kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$interval = \frac{Skor\ Tertinggi - SKor\ Terendah}{Jumlah\ Kriteria}$$

Servqual (GAP) diperoleh dari selisih antara kinerja dengan harapan yang akan menjelaskan tingkat kualitas pelayanan, kualitas paling rendah terjadi saat kinerja jauh di bawah harapan, yaitu saat kinerja minimal 1 dan

harapan maksimal 5 jadi nilainya 1-5 = (-4). Sebaliknya kualitas paling tinggi terjadi saat kinerja melampaui harapan, yaitu saat kinerja maksimal 5 dan harapan minimal 1 jadi nilai sebesar 5-1 = 4. Sehingga diperoleh nilai tertinggi 4 dan nilai terendah (-4), sehingga didapat interval :

$$interval = \frac{(4 - (-4))}{5} = 1,6$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut :

Tabel 3. Kriteria Penilaian Kualitas Pelayanan

Interval	Kriteria Penilaian
(-4,00) – (-2,40)	Sangat Buruk
(-2,41) – (-0,80)	Buruk
(-0,81) – 0,80	Sedang
0,81 - 2,40	Baik
2,41 - 4,00	Sangat Baik

HASIL & PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Setelah melakukan rekap data angket yang telah disebar maka data dikelompokkan dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Pengelompokkan hasil angket dimensi Kualitas Pelayanan

Keterangan	Dimensi Kualitas Pelayanan					
	Tanggible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Rate Total
Rata-rata	4,34	4,20	4,01	4,01	4,23	4,15

persepsi (Kinerja)						
Rata-rata Harapan Konsumen	4,32	4,25	4,63	4,73	4,55	4,50
Rata-rata GAP	-0,07	-0,10	-0,20	-0,12	-0,23	-0,14
Rata-rata Kesesuaian Konsumen	94,5%	90,09%	90%	91%	82%	89,68%

Tabel 6 merupakan hasil perolehan dari penyebaran angket, dan perhitungan di atas khusus untuk distribusi hasil rata-rata per dimensi kualitas pelayanan. Setelah itu, perhitungan secara menyeluruh (atribut) juga dilakukan. Perhitungan per atribut juga dilakukan agar dapat diketahui apa saja yang kurang dalam pelayanan pada ketiga jasa jual beli online. Berikut merupakan hasil persebaran nilai per atribut :

Tabel 7. Distribusi hasil ANgket Per Atribut

N o	Atribut	Persepsi (Kinerja)	Harapan	GAP	Kesesuaian
Tangibles (Bukti Langsung)					
1	Tampilan aplikasi Shpee mudah atau user friendly	4,20	4,27	-0,07	95%
2	Pilihan pembaya	4,11	4,30	-0,0	98%

	ran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi			9	
Rata-rata		4,15	4,29	-0,08	96,5%
Reliability (Keandalan)					
3	Pelayanan Online Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan	4,40	4,63	-0,10	92%
4	Pihak Online Shopee peduli dan ramah terhadap konsumen	4,60	4,33	-0,12	92%
Rata-rata		4,5	4,48	-0,11	92%
Responsiveness (Daya Tanggap)					
5	Penyampaian informasi yang	4,01	4,21	-0,09	95%

	berikan sangat jelas				
6	Respon yang dilakukan pihak Online Shopee sangat baik apabila ada complain	4,19	4,22	- 0,30	93%
Rata-rata		4,1	4,21	- 0,19	94 %
Assurance (Jaminan)					
7	Data transaksi konsumen terlindungi	4,00	4,01	0	96%
8	Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak shopee	4,25	4,44	- 0,20	94%
Rata-rata		4,12	4,22	- 0,10	95 %
Emphaty (Empati)					
9	Pihak shopee memiliki respon yang	4,30	4,24	- 0,23	91

	cepat				
10	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru	4,70	4,29	- 0,05	94
Rata-rata		4,5	4,26	- 0,14	92,5 %
Rata-rata Total		4,28	4,29	- 0,12	94 %

B. Analisis Pengolahan Data

a. Analisis Arithmetic Mean

Berdasarkan hasil jawaban angket dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan platform jual beli online (Shopee) berdasarkan tingkat harapan maupun persepsi (kinerja). Hasil perhitungan rata-rata persepsi (kinerja) dan harapan konsumen pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut : tabel 8. Rata-rata Persepsi (Kinerja) dan Harapan Konsumen

Dimensi Kualitas Pelayanan	Rata-rata	
	Kinerja	Harapan
Tangible (Bukti Langsung)	4,28	4,20
Reliability (Keandalan)	4,30	4,22
Responsiveness (Daya Tanggap)	4,10	4,40
Assurances (Jaminan)	4,13	4,30
Emphaty (Empati)	4,00	4,43
Rata-rata	4,16	4,31

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa persepsi (kinerja) pada keseluruhan dimensi memiliki kinerja yang sangat baik, dengan rata - rata total persepsi (kinerja) sebesar 4,16 yang berada pada interval 4,21- 5,00. Nilai untuk kinerja pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut, untuk dimensi *Tangible* sebesar 4,28 (sangat baik), dimensi *Reliability* sebesar 4,30 (sangat baik), dimensi *Responsiveness* sebesar 4,10 (baik), dimensi *Assurance* sebesar 4,13 (baik) serta pada dimensi *Empathy* sebesar 4,00 (baik). Dalam segi persepsi (kinerja) nilai tertinggi berada pada dimensi *Reliability* (4,40).

Nilai tingkat harapan konsumen menunjukkan bahwa harapan konsumen pada keseluruhan dimensi kualitas pelayanan adalah sangat tinggi dengan rata-rata total harapan sebesar 4,31 yang berada pada interval 4,21-5,00. Nilai untuk harapan pada masing-masing dimensi adalah sebagai berikut, untuk dimensi *Tangible* sebesar 4,40 (sangat tinggi), dimensi *Reliability* sebesar 4,30 (sangat tinggi), dimensi *Responsiveness* sebesar 4,36 (sangat tinggi), dimensi *Assurance* sebesar 4,43 (sangat tinggi) serta dimensi *Empathy* sebesar 4,37 (sangat tinggi).

tabel 9. Kriteria Penilaian Persepsi (Kinerja) pada Kualitas Pelayanan Platform jual beli Online (SHopee)

Rata-rata	Kriteria Persepsi (Kinerja)
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik/cukup

	remdah
3,41 – 4,20	Baik/tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

tabel 10. Kriteria Penilaian Harapan Konusmen pada Kualitas Pelayanan Platform jual beli Online (Shopee)

Rata-rata	Kriteria Harapan konsumen
1,00 – 1,80	sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup rendah
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

b. Analisis *Servqual*

Metode ini digunakan untuk mengukur kualitas melalui perbedaan persepsi (kinerja) dengan harapan konsumen. Didapat juga batasan untuk penentuan kriteria kualitas setelah perhitungan. Berikiut merupakan kriteria dan hasil perhitungan :

Tabel 11. Kriteria Pelnilaian *Servqual* (GAP)

Interval	Kriteria Penilaian
(-4,00) - (-2,40)	Sangat Buruk
(-2,41) – (-0,80)	Buruk
(-0,81) – 0,80	Sedang
0,81 - 2,40	Baik
2,41 - 4,00	Sangat Baik

Tabel 4.12 Nilai Servqual GAP

No	Atribut	GAP	Kriteria
Tangibles (Bukti Langsung)			
1	Tampilan aplikasi Shpee mudah atau user friendly	- 0,07	Sedang
2	Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi	- ,010	Sedang
Rata-rata		- 0,08	Sedang
Reliability (Keandalan)			
3	Pelayanan Online Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan	- 0,20	Sedang
4	Pihak Online Shopee peduli dan ramah terhadap konsumen	- 0,10	Sedang
Rata-rata		-0,15	Sedang
Responsiveness (Daya Tanggap)			
5	Penyampaian informasi yang berikan sangat jelas	- 0,09	Sedang

6	Respon yang dilakukan pihak Online Shopee sangat baik apabila ada complain	- 0,11	Sedang
Rata-rata		- 0,10	Sedang
Assurance (Jaminan)			
7	Data transaksi konsumen terlindungi	- 0,10	Sedang
8	Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak shopee	- 0,20	Sedang
Rata-rata		-0,15	Sedang
Emphaty (Empati)			
9	Pihak shopee memiliki respon yang cepat	0,30	Sedang
10	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru	0,20	SEdang
Rata-rata		0,25	SEdang
Rata-rata Total		0,14	Sedang

Dalam tabel 4.12 terlihat rata-rata pada tiap dimensi kualitas pelayanan

termasuk pada kriteria sedang dan untuk rata-rata total GAP atau tingkat kualitas sebesar (-0.14) berada pada kriteria sedang. Dalam klasifikasi kepuasan GAP ini termasuk dalam klasifikasi sedang, berarti kualitas pelayanan yang ada pada palikasi belanja online shopee dirasa biasa saja.

PEMBAHASAN

Hasil analisis di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata total kinerja sebesar 4,16 sedangkan untuk tiap atribut dan dimensi, penilaian kualitas pelayanan dalam halkinerja rata-rata masuk dalam interval 4,21-5,00 yang dapat diartikan berada dalam kategori sangat baik. Nilai harapan konsumen berada dalam rata-rata total sebesar 4,31 sedangkan untuk tiap atribut dan dimensi rata-rata nilai masuk dalam interval 4,21-5,00 yang dapat diartikan berada dalam kategori sangat tinggi. Kedua hal ini menunjukkan bahwa kinerja pada aplikasi belanja online shopee dalam kategori sangat baik dan harapan konsumen untuk pelayanan pada jasa penjualan online tersebut sangat tinggi.

Nilairata-rata total GAP sebesar (-0,14) sedangkan untuk tiap atribut dan dimensi ratarata nilai masuk dalam interval (-0,81 – 0,80) yang dapat diartikan berada dalam sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi belanja online shopee dirasa sedang atau biasa saja oleh konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan Shopeedirasa sedang atau biasa saja

sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka selanjutnya peneliti mengemukakan beberapa saran. Adapun saran – saran tersebut adalah:

Pada Aplikais jual beli online shopee perlu menjaga pelayanan serta pemberian yang sesuai dengan harapan konsumen

Guna penyempurnaan hasil penelitian yang lebih baik, maka perlu dilakukan perhatian lebih lanjut dimana melibatkan beberapa variable lain yang berpengaruh

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Arianty,Nel dkk (2015),Manajemen Pemasaran. Medan : Penerbit Mulya Sarana. Chacha Andhira Sari “Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga”.
- Dinar Ika Pratiwi, 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang”, dalam Skripsi,, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ekaningsih, Leli A.N dan Maria Ulfa. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Arafah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, Vol.1. No.1.
- Indriyani, Furi dan Lydia Salvina Helling. 2018. —Analisis Pengaruh Kualitas

- Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 5 (1): 56-68. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika(BSI).
- Chandra, Teddy dan Devy Novia. 2019. —Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Optik Jakarta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7 (2): 125-139. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.
- Dotulong , Lucky OH dan Sjendry SLoindong. 2017. —Eksplorasi Faktor Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Pinasungkulan Karombasan Kota Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol. 4 (3):173- 181. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Hadya Jayani, Dwi. 2019. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.