

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE
(STUDI KASUS PADA IBU RUMAH TANGGA
DAERAH TANJUNG ANOM YANG
MEMBELI PRODUK *FASHION*)**

SKRIPSI

OLEH :

**DINDA DEPARI
198320144**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/23

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM TERHADAP*
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE
(STUDI KASUS PADA IBU RUMAH TANGGA
DAERAH TANJUNG ANOM YANG
MEMBELI PRODUK *FASHION*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**DINDA DEPARI
198320144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee (studi kasus pada ibu rumah tangga daerah Tanjung Anom yang membeli produk *fashion*)

Nama : Dinda Depari

NPM : 198320144

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Komisi Pemimbing



Alfito, SE, M.Si

Pembimbing

Disetujui oleh

Pembanding



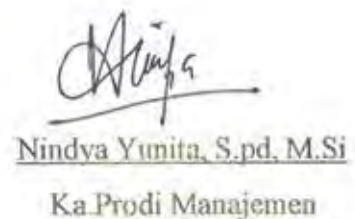
Finta Aramita, SE, M.Si

Pembanding

Mengetahui



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D.CIMA
Dekan



Nindya Yunita, S.pd, M.Si
Ka.Prodi Manajemen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus : 14 Agustus 2023

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/23

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "***Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom Yang Membeli produk fashion)***" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Dinda Depari

198320144

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Depari

NPM : 198320144

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *“Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee (studi kasus ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion)”*.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 14 Agustus 2023

Yang menyatakan :



10000
METERAI TEMPEL
B86ABAKX661525442

Dinda Depari

198320144

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/23

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dinda Depari
Tempat/Tgl Lahir	Medan/15 Juli 1999
Alamat	Dusun II Desa Tanjung Anom
Nama Orang Tua	
Ayah	Aiptu. Utama Sembiring
Ibu	Martina Sinukaban, S.H
Riwayat Pendidikan	
SD	SD ORTODOX AGIA SOPHIA
SMP	SMP NEGERI 1 PANCUR BATU
SMA/SMK	SMK TELKOM SANDHY PUTRA
Riwayat studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
No HP/WA	0852-7044-7143
Email	dindadepari64@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which e-service quality and e-wom influence customer satisfaction in the shopee application. The population in this study are housewives in the Tanjung Anom area who use the Shopee application to shop for fashion, an unknown number. This study used a sample of 85 respondents. The method used in this study is a quantitative method, with the Accidental Sampling technique, which is to take respondents as a sample based on coincidence, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample if the person who happens to be found is suitable as a data source with the main criteria. are respondents who are in the Tanjung Anom area. Testing the hypothesis in this study using statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test, F test, and the coefficient of determination R² using SPSS20 software. The results showed that the relationship between the independent variables namely e-service quality and e-wom on the dependent variable of customer satisfaction. From the test results, the fcount value is 18,392 > ftable 3.11 and with a Sig value that is smaller than the alpha value (0.000 < 0.05), based on the hypothesis testing criteria if fcount > ftable then H₀ is rejected and H₁ is accepted, meaning that the independent variables consist of e-service quality (X₁), e-wom (X₂) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). proves that the variables e-service quality and e-wom have a significant effect on customer satisfaction among housewives in the Tanjung Anom area who use the shopee application to shop for fashion. And the results of the discussion of multiple linear regression $Y = 1.582 + 0.370X_1 + 0.330X_2$ can be concluded that it has a significant effect on customer satisfaction for housewives in the Tanjung Anom area who use the shopee application to shop for fashion

Keyword : E-Service Quality, E-Wom, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di wilayah Tanjung anom yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja fasion yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan Teknik pengambilan sampelnya *Accidental Sampling*, adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden yang berada di wilayah tanjung anom. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan software SPSS20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-wom* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian nilai f_{hitung} sebesar $18.392 >$ dari f_{tabel} 3.11 dan dengan nilai Sig Yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari e-service quality (X_1), e-wom (X_2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). membuktikan bahwa variabel e-service quality dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ibu rumah tangga di wilayah Tanjung Anom yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja fashion. Dan hasil dari pembahasan regresi linear berganda $Y = 1.582 + 0.370X_1 + 0,330X_2$ dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ibu rumah tangga di wilayah Tanjung Anom yang memakai aplikasi shopee untuk berbelanja fashion

Kata Kunci : E-Service Quality, E-Wom, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kehadiratnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir atau “skripsi” ini dengan sepenuh hati dan baik. Adapun judul yang dibuat peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah **“Pengaruh e-Service Quality Dan e-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom Yang Membeli Produk Fashion)”**. Pengusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan juga sebagai syarat dalam kelulusan program sarjana (S1)

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis sadar bahwa ada banyak hambatan serta rintangan dalam menyusun atau menulis yang di hadapi penulis dari keterbatasan waktu, pengetahuan, sehingga tanpa bantuan dan arahan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada

1. Untuk kedua orang tua penulis ayah Utama Sembiring dan ibu Martina Sinukaban penulis sampaikan banyak terimakasih atas segala hal yang telah diberikan baik sebuah dukungan doa dan materi dan juga semangat kepada penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar, telah memberikan masukan dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku dosen sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam setiap urusan skripsi
7. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan revisi dalam penyelesaian penyusunan skripsi
8. Keluarga yang berperan penting dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini yang bisa dikatakan sebagai kakak/abang dari penulis yaitu Audrya Tamara dan Nico Abraham yang membantu, menyemangati bahkan memberikan dukungan doa kepada penulis mulai dari awal penyusunan penelitian ini hingga selesai.
9. Ardianta Tarigan yang menemani penulis, memberi masukan, semangat, dukungan yang tulus serta ikut berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.

Penulis sadar bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di harapkan penulis demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini bisa bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis



(Dinda Depari)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.1 Defenisi <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	14
2.2 <i>E-Word Of Mouth</i>	15
2.2.1 Defenisi <i>E-WOM</i>	15
2.2.2 Indikator <i>E-WOM</i>	17
2.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.3.1 Defenisi Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.2 Indikator kepuasan pelanggan.....	19
2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka Konseptual.....	21
2.6. Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1. Jenis Penelitian.....	23
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi Dan Sampel	24
3.2.1. Populasi.....	24
3.2.2. sampel	24
3.3. Batasan Operasional.....	25
3.4. Defenisi Operasional Variabel	25
3.5. Jenis dan Sumber Data	27
3.6. Teknik Pengambilan Data	27
3.7. Teknik Pengumpulan Data	27
3.8. Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1. Metode Analisis Deskriptif	28
3.8.2. Uji Validitas dan Reabilitas	29
3.8.2.1. Uji Validitas	29
3.8.2.2. Uji reabilitas	30

3.8.2.3. Uji Asumsi Klasik	32
3.8.2.3.1. Uji Normalitas	32
3.8.2.3.2. Uji Multikolinearitas	32
3.8.2.3.3. Uji Heterokedastisitas	33
3.8.3. Uji regresi linear berganda	33
3.9. Uji hipotesis	34
3.9.1. Uji t – hitung (secara parsial).....	34
3.9.2. Uji simultan (uji f).....	34
3.9.3. Koefisien Determinasi R^2	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum	36
4.2. Hasil Penelitian	36
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden.....	36
4.2.2. Analisis Karakteristik Responden	37
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
b. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	38
c. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan.....	39
4.3 Frekuensi Jawaban Responden	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Normalitas	46
4.4.1.1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram	46
4.4.1.2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	47
4.4.1.3. Uji Kolmogrov-Smirnov	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5. Uji regresi linear berganda	50
4.6. Uji Hipotesis	52
4.6.1. Uji t – hitung	52
4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
4.7. Uji koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.8. Pembahasan.....	55
4.8.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.8.2. Pengaruh <i>E-wom</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Rencana Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Defenisi Operasioal Variabel	26
Tabel 3.3. <i>Skala Likert's</i>	28
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>E-service Quality</i>	29
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>E-wom</i>	30
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	32
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan.....	38
Tabel 4.3. Ditribusi Frekuensi dan Persentase Penghasilan.....	39
Tabel 4.4. Ditribusi Ditribusi Frekuensi dan Persentase Variabel <i>E-Service Quality</i>	40
Tabel 4.5. Ditribusi Ditribusi Frekuensi dan Persentase Variabel <i>E-Wom</i>	40
Tabel 4.6. Ditribusi Ditribusi Frekuensi dan Persentase Variabel Kesimpulan Pelanggan	44
Tabel 4.7 Uji Kolmogrov-Smirnov	48
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.9 Uji regresi linear berganda	51
Tabel 4.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	53
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi R^2	54

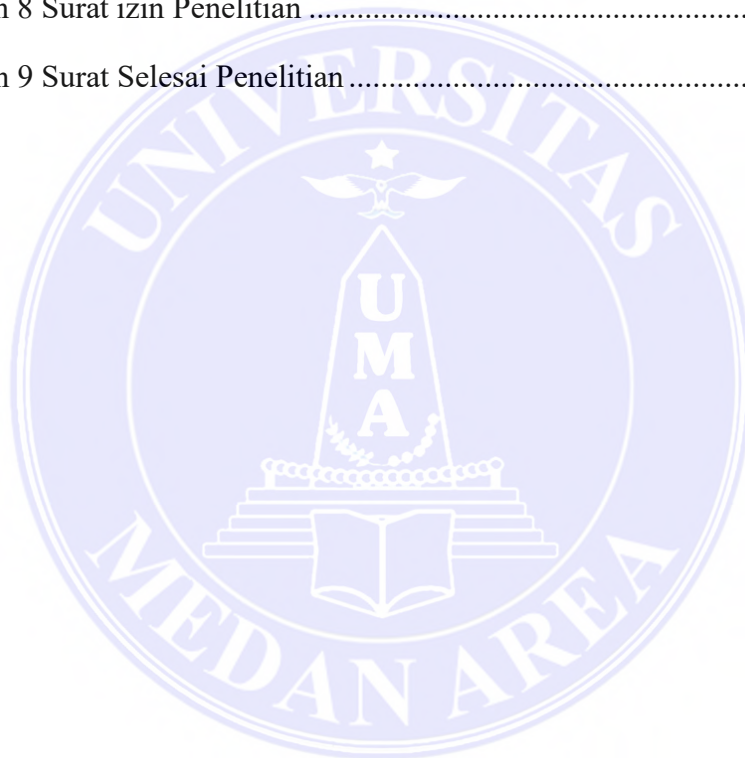
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kuartal 1	2
Gambar 1.2 <i>Rating & Views</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Uji Histogram	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik	47
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabel Uji Validitas.....	66
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & reliabilitas.....	68
Lampiran 4 r-Tabel Validasi Responden.....	71
Lampiran 5 Tabel Responden.....	72
Lampiran 6 Hasil Analisis Data.....	74
Lampiran 7 t-tabel uji f.....	80
Lampiran 8 Surat izin Penelitian.....	81
Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

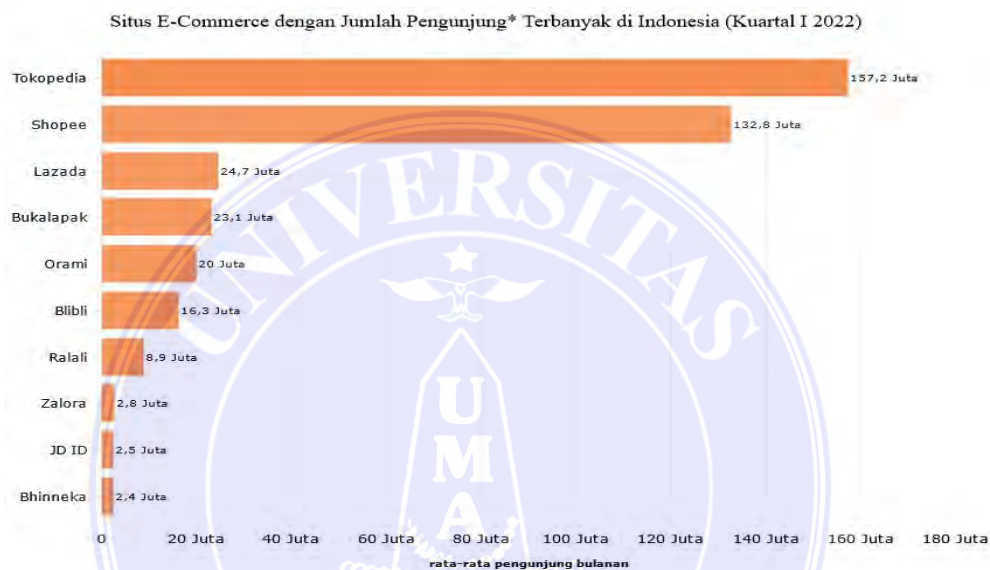
1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia salah satunya adalah Shopee. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan didalamnya dalam media internet. Tidak hanya perkembangan *marketplace*, begitu juga dengan banyaknya berbagai aplikasi yang kreatif dan inovatif yang ada pada *smartphone* juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbagai hal, mulai dari ekonomi, sosial, gaya hidup, bahkan gaya berbelanja masyarakat. Awalnya masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara *offline* atau langsung datang ke toko/pasar untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, di era digital ini masyarakat mulai beralih ke belanja *online*. Selain mudah, tentu saja menghemat waktu belanja. Belanja online juga dapat dilakukan kapan saja dan dimana aja.

Shopee adalah salah satu aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kini banyak aplikasi yang menciptakan aplikasi berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam perangkat *smartphone* untuk ditawarkan kepada masyarakat di seluruh dunia. Seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.id, Elevania, Bhinneka, Ralali, Mataharimall, Sale Stock, dan lain-lain. Shopee adalah salah satu Aplikasi *E-commerce* yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya. Meskipun begitu Shopee adalah salah satu Aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk

berbelanja secara online. Berkaitan dengan hal tersebut *marketplace* memberikan konsumen yang lebih banyak pilihan dan memberikan promosi pasar yang lebih luas. Berikut 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022

Gambar 1.1
10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022

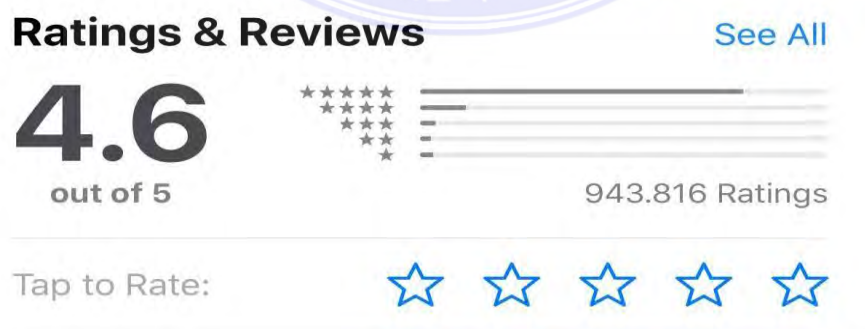


Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui Shopee berada pada urutan ke dua setelah tokopedia. Shopee merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari *marketplace* lain seperti livechat, hastag, dan shopee live. Tidak hanya kalangan anak remaja, zaman sekarang ibu rumah tangga juga tidak kalah banyak yang memakai aplikasi Shopee untuk berbelanja apa saja kebutuhan terbanyak fasion didalamnya. Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan

pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021. Posisi tersebut menurun dari tahun lalu. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020.

Banyaknya kunjungan juga dapat dilihat berdasarkan *rating* dan *review* Shopee di *appstore*, dimana Selama periode 5 Desember 2022 (Google *Appstore*) aplikasi shopee telah mendapat rating 4,6 di google *Appstore* dari 943.816 orang yang memberi rating.

Gambar 1.2
ratings & reviews



Fenomena Shopee pada produk fashion, ibu rumah tangga di wilayah Tanjung Anom saat ini yaitu *fashion* yang sangat susah ditemukan offline sehingga

mewajibkan ibu rumah tangga harus berbelanja online di Shopee. Shopee memiliki daya tarik yang tinggi dan sudah menjadi sebuah tren menggunakan shopee di Indonesia. Aplikasi shopee ini terus berkembang seiring berjalannya waktu karena shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Di *marketplace* Shopee juga masih terdapat keluhan pelanggan yang terdapat di kolom ulasan yang bisa dilihat dari ulasan pengguna Shopee pada google playstore, baik pembeli atau penjual yang menggunakan aplikasi Shopee. Contoh ulasan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, tidak ada penghapusan toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respon *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee yang dilihat masih banyak hal yang perlu di tingkatkan oleh *developer* Shopee agar aplikasi Shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Di shopee kita bisa membuat penilaian terhadap kepuasan pelanggan dan itu sangat penting untuk rating sebuah toko yang ada di *marketsplace* ataupun di aplikasi shopee tersebut. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. atau minat membeli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali Tjiptono (2014). Sedangkan *repurchase intention* menurut Izbán *et al.*

(2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali konsumen telah di konsep dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk terlibat dalam rekomendasi/rujukan Ibzana *et al.*, (2016).

Kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan sebuah *website* dalam memfasilitasi kegiatan pembelanjaan, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien Zehir & Narcikara (2016). Selanjutnya yang dikemukakan Zeithaml, et al (2002) dalam jurnal Karim, et al: (2020), *e-service* adalah kualitas layanan elektronik yang di pertimbangkan sejauh mana situs jaringan atau *website* yang memfasilitasi suatu kegiatan organisasi atau pelayanan bagi publik secara efektif dan efisien. Jadi kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah merupakan tanggapan pelanggan atau suatu alat ukur terhadap *e-service* atau layanan yang diberikan secara online oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhannya, dimana pelanggan tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. *E-service quality* juga bisa dibilang pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa Singh, (2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara

penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut Abid dan Dinalestari, (2019). Jadi, dapat artikan bahwa *e-service quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yang berbasis *online*. perkembangan *e-commerce* harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanan secara *online*-nya, agar selalu dapat memanjakan para penggunanya dimana pun berada. *E-service quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk atau *repurchase intention* pada *e-commerce*. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada *e-commerce*. *E-service quality* pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Oliver dalam penelitian Hidayah (2017) kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang ia gunakan saat itu. Menurut Gounaris *et al* (2010) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan.

Terlepas dari *e-service quality* ada juga *Electronic Word of Mouth (e-wom)* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial shopee yang memang banyak *e-wom* digunakan untuk memasarkan produk/jasa. *e-wom* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang

paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Dalam kehidupan sehari-hari sekarang tidak dapat dipisahkan dengan hal sosial media. Secara khusus media belanja online. Dalam hal ini penulis ingin membahas Shopee sebagai tempat belanja yang di pilih oleh ibu rumah tangga di Tanjung Anom. Penulis melakukan prasurvey ke beberapa ibu rumah tangga di wilayah daerah Tanjung Anom dan hasil dari prasurvey yang dilakukan penulis terhadap ibu rumah tangga di Tanjung Anom menunjukkan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian karena banyak hal menarik di dalamnya termasuk diskon yang diberikan setiap bulannya.

Alasan kenapa harus *e-commerce* atau marketplace Shopee karena ibu rumah tangga di Tanjung Anom lebih sering mendengar tempat berbelanja *online* shopee dan mereka lebih merasa mudah menggunakan shopee daripada *marketplace* lainnya. Tetapi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di aplikasinya ibu rumah tangga di daerah Tanjung Anom kurang puas dikarenakan masih banyak sekali penipuan di dalam aplikasi tersebut yang termasuk kedalamnya contoh barang yang dipesan tidak sesuai dengan hasil gambar yang dilihat atau toko-toko online yang sudah tidak digunakan lagi tetapi tidak dihapus dari pihak shopee dan ada beberapa seller yang kurang ramah ataupun barang yang dikirim tidak sesuai dengan jadwal hal ini yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun. Alasan umum yang membuat ibu rumah tangga di Tanjung Anom harus berbelanja *online* dikarenakan minimnya toko *offline* yang menjual perlengkapan fasion dan kurang lengkapnya barang yang dijual di toko-toko tersebut (daerah Tanjung Anom) dan juga jauhnya jarak mall dari daerah Tanjung Anom sehingga membuat ibu rumah tangga lebih

gampang berbelanja ke aplikasi shopee atau bisa disebut belanja online. Kemudian masalah dari *e-wom* adalah kurangnya meneliti ulasan produk dan susahnya berkonsultasi terhadap seller dalam hal ini *e-wom* sangat berpengaruh. Lin dan Chang (2013) mengatakan *e-wom* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Dengan kata lain keterkaitan e-service dan *e-wom* menjadi faktor yang saling berhubungan dan menjadi pengaruh untuk ibu rumah tangga yang ada di tanjung anom berbelanja di *shopee* secara khusus dalam berbelanja pakaian atau *fashion*.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai e-service quality dan e-wom terhadap kepuasan pembelian dengan judul: **“Pengaruh *e-Service Quality* Dan *e-Wom* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom Yang Membeli Produk Fashion)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, akan terfokus pada ibu rumah tangga di wilayah Tanjung Anom yang berbelanja atau membeli produk fasion di shopee .

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang perlu dilakukan maka rumusan masalah pada

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion?

2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion?
3. Apakah *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-serice quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion
3. Untuk mengetahui *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh *e-serive quality* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti lain

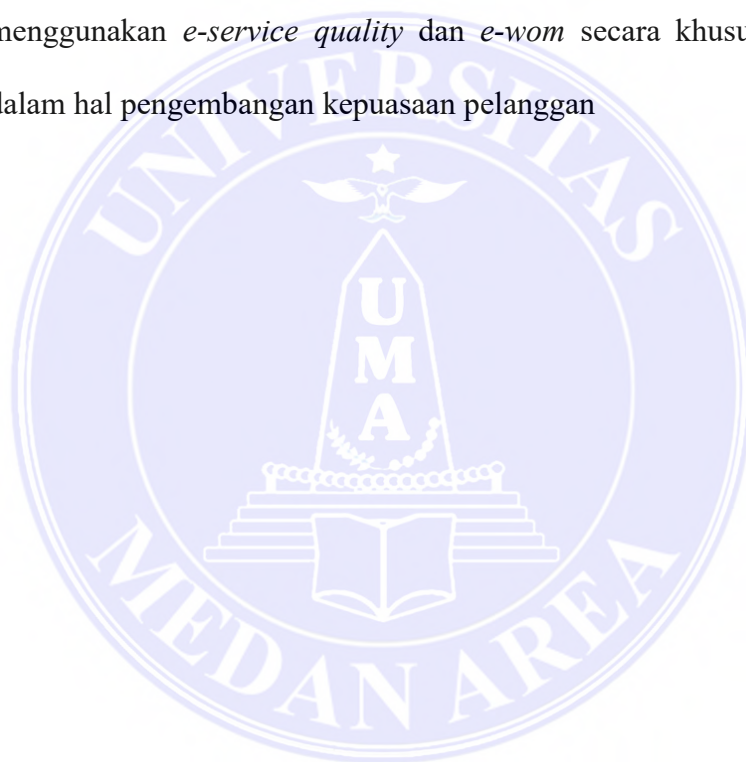
Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama

3. Bagi Akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak terkait yang menggunakan *e-service quality* dan *e-wom* secara khusus untuk shopee dalam hal pengembangan kepuasan pelanggan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-Service Quality*

2.1.1. Defenisi *E-Service Quality*

E-service quality baru ini menjadi topik penelitian yang banyak dilakukan mahasiswa atau bisa termasuk ke kategori populer dengan pertumbuhan *ecommerce* dan sejumlah penelitian yang di terbitkan telah menawarkan berbagai definisi konseptual. *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien saragih, (2019). Dan penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *satisfaction* di masa yang akan datang dan dapat memenuhi *behavior intention* Saodin et al., (2019)

E-service quality merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website Rahmalia & chan, (2019).

E-service quality dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality* F. H. Lee & Wann-Yih,(2011). *Service quality* sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspetasi yang dimiliki oleh

konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan Rahmalia & Chan, (2019).

Menurut Tjiptono (*service, quality & satisfaction*) *e-service quality* terdapat 4 macam *gap*, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*. Rerangka konseptual *e-service quality* mengintegrasikan dua aspek utama: (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa elektronik dan konsekuensinya dan (2) kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas jasa elektronik. *Information gap* mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, manajemen mungkin saja meyakini secara berlebihan pentingnya menggunakan tampilan grafis tiga dimensi yang canggih di websitenya. Di sisi lain, hal ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi, atribut yang mungkin saja justru dianggap lebih penting oleh pelanggan dibandingkan daya tarik *website*.

Design gap bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan. Sebagai contoh, manajemen mungkin tahu bahwa pelanggannya berharap mendapatkan dukungan personal yang cepat manakala terjadi masalah pada *e-transaction* yang dilakukannya. Akan tetapi, dikarenakan sejumlah alasan (misalnya, keterbatasan sumber daya atau kecenderungan menganggap permintaan semacam itu tidak beralasan), manajemen tidak menindaklanjutinya dan tidak memodifikasi *website* sesuai dengan keinginan pelanggan.

Communication gap mencerminkan kurangnya pemahaman akurat pada staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan websitenya. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang bisa dilakukan atau diwujudkan

Fulfilment gap mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Gap ini memiliki dua bentuk berbeda. Pertama, *fulfilment gap* diakibatkan janji pemasaran *berlebihan (inflated marketing promises)* yang tidak mencerminkan secara akurat realitas desain dan operasi *website*. Dengan kata lain, tipe gap ini disebabkan *communication gap*, misalnya pemasaran dijanjikan “jaminan uang kembali”, namun kenyataannya *website Fulfillment gap* perusahaan tidak memiliki *bck-end infrastructure* untuk menerima dan memproses complain dari para pelanggan yang tidak puas. Tipe kedua adalah frustrasi pelanggan yang disebabkan kelemahan dalam desain dan operasi *website*, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi pembelian elektronik. Tipe ini dikarenakan dampak kumulatif dan *information gap* dan *design gap*. berasal dari kombinasi *information gap*, *design gap*, dan *communication gap*.

Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus groups eksploratoris* dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml, et al. (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, fulfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala “*care online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, fulfilment, dan privasi) merupakan skala inti *e-service quality* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan

pengecer online. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-service quality*. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperang penting dalam situasi pelanggan online mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

2.1.2. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml (2019) indikator e-service quality adalah :

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online

6. Kompensasi, meliputi pengambilan uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bias berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.2. E-Word Of Mouth

2.2.1 Defenisi *e-wom*

Electronic word of mouth mempunyai defenisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Lamba & Aggarwal, (2014) *e-wom* merupakan aktifitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online*, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *e-wom*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari *e-wom* adalah bahwa sumber informasi bersifat independent. *Review* dan *rating* merupakan bagian dari *e-wom*, yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen.

E-wom menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman yang baik kepada konsumen lainnya. Praharjo et al. (2016). Komunikasi *e-wom* telah menerima perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir karena sejumlah alasan seperti dampaknya terhadap strategi pemasaran Abubakar (2016). *e-wom* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan serta mendorong dalam niat beli konsumen Tariq et al. (2017). Di sisi lain ada selain dampak positif ada juga dampak negatif dari

niat beli konsumen diantaranya banyaknya *influencer* dan *reviewer* mengatakan opini yang tidak sesungguhnya dan berdampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Doh wang (dalam ismagilova, Dwivedi, slade, & William, 2017 : 67) mengatakan bahwa satu ulasan negatif diantara sepuluh ulasan tidak akan merusak citra produk, melainkan membuat *e-wom* menjadi lebih kredibel. *e-wom* memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya yaitu *concern for others, expressing positive feelings, helping the company*.

Gambetta, nahapiet & Ghoshal dalam weitzl, (2014 : 96) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam komunikasi *e-wom* itu sangat penting karena ketika kepercayaan itu kuat, maka orang-orang yang terlibat didalamnya akan lebih terbuka untuk berbagi pendapat dan pengalaman. Goldsmith dan horowitz dalam chen, nguyen, Klaus & Wu, (2015, 6) menemukan delapan alasan utama konsumen mengandalkan *e-wom* dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1. Untuk mengurangi resiko
2. Karena orang lain menggunakannya
3. Untuk mengidentifikasi harga yang lebih rendah
4. Untuk mendapatkan informasi dengan mudah
5. Secara tidak sengaja (tidak direncanakan)
6. Karena itu “keren”
7. Karena mereka dirangsang oleh input off-line seperti televisi
8. Untuk mendapatkan informasi pra-pembelian.

2.2.2. Indikator *E-wom*

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) ada 5 yang termasuk didalam indikator *e-wom* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut perspektif adalah evaluasi lanjutan atas kejutan yang melekat dalam pengalaman akuisisi produk dan/atau konsumsi. Kepuasan didefenisikan sebagai kepuasan konsumen atau pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan atau bisnis online. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai seluruh pengalaman konsumen dari pengambilan informasi melalui pembelian, pembayaran, penerimaan, dan pelayanan singh, (2019).

Kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari praktik dan memiliki posisi terpenting dalam teori dan penerapannya, dimana pelanggan akan menilai pengalaman dan harapan dari layanan yang mereka miliki mendapatkan pengalaman yang adil. Sehingga kepuasan tersebut bias berasal dari pandangan kualitas maupun nilai yang didapatkan Rahmalia & Chan, (2019). Kepuasan itu

berisi keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, kegembiraan, dan kesenangan, kejengkelan, ketidakpuasan, netralitas Lovelock & Wright, (2007). Secara terperinci, jika produk jauh dari harapan konsumen berarti konsumen tidak puas tetapi sebaliknya jika produk sejalan dengan harapan konsumen, berarti konsumen merasa puas Lestari & Ellyawati, (2019).

Kepuasan pelanggan adalah komponen yang diperlukan untuk setiap perusahaan atau bisnis dimana pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting. Para penulis menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan, yang berarti komitmen jangka Panjang.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan perusahaan seperti loyalitas konsumen, memperluas siklus hidup konsumen yang memperluas kehidupan dagangan yang diberi konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk atau pelayanan perusahaan maka dapat membuat konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Ini mustahil bagi organisasi bisnis untuk tumbuh dalam kasus perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen Konecnik Ruzzier et al., (2014)

Kemudian pendapat lain menganggap bahwa kepuasan konsumen sebagai alat yang penting untuk mempertahankan konsumen di masa depan dan dengan niat membeli kembali yang positif Rita et al., (2019). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan bias ditingkatkan dengan beberapa pendekatan Kotler, (2005):

1. Memperkecil perbedaan-perbedaan yang terjadi antara manajemen dan pelanggan. Seperti melakukan penelitian untuk mengetahui pandangan pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus bisa membangun komitmen untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses layanan. Perbaikan yang dimaksud seperti cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk system saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari beberapa penelitian diantaranya Girsu & lahiza, (2017) dan Dian et al., (2013) peneliti meringkas indikator-indikator yang digunakan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan
2. Kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan
3. Kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan
4. Kepuasan terhadap jawaban yang diberikan online shop secara keseluruhan
5. Kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan
6. Kepuasan terhadap kenyamanan berbelanja

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai dalam perbandingan gambaran

yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan kepuasan pelanggan di Shopee. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahu

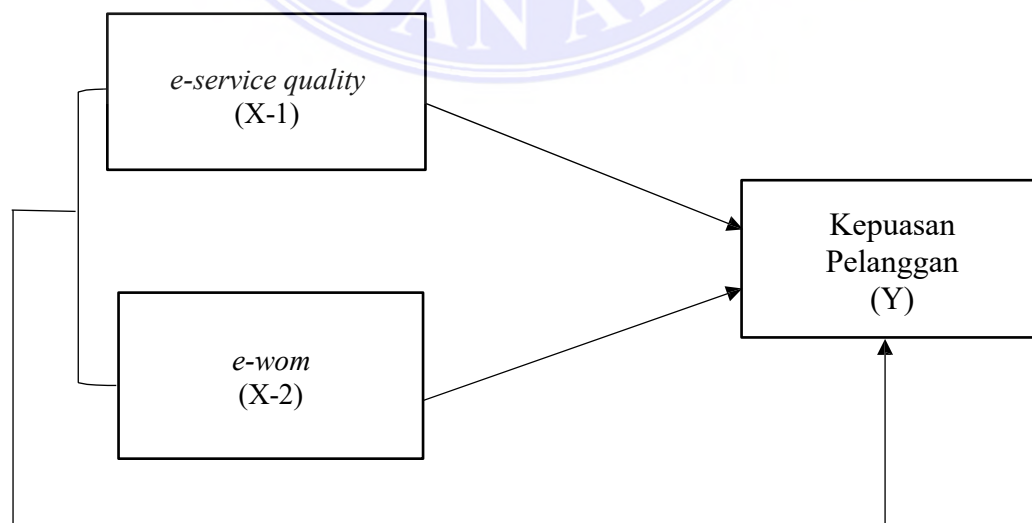
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Juhria (2021)	pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shopee	1. <i>e-service quality</i> 2.kepuasan pelanggan	Berdasarkan penelitian hal ini dapat dibuktikan hasil uji dari persamaan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sehingga searah . apabila <i>E-service quality</i> mengikat maka begitupun juga pada kepuasan pelanggan.
2	Zaky (2022)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada <i>E-commerce</i> shopee)	1. <i>e-service quality</i> 2. <i>brand image</i> 3.keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Sari (2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian melalui shopee	1. <i>e-wom</i> 2. <i>ocr</i> 3.keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>e-wom</i> meyakinkan para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
4	Wijaya (2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , persepsi resiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian <i>e-commerce</i> tokopedia	1. <i>e-wom</i> 2.persepsi resiko kepercayaan pelanggan 3.keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan tokopedia, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan tokopedia tetapi tidak terhadap keputusan pembelian tokopedia

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Kitrin (2022)	<i>E-service quality</i> izin praktik dokter (umum, spesialis dan gigi) pada aplikasi e-pinter di dinas penanaman modal dan pelayanan perpadu satu pintu (DPMPTSP) kabupaten Bengkalis	1. <i>e-service quality</i>	Berdasarkan hasil penelitian mengenai <i>e-service quality</i> pada aplikasi e-pinter di dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (DPMPTSP) kabupaten Bengkalis cukup baik.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala social yang memadai dapat diperkuat untuk mengajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2012).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2014:123) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini nanti yang akan diuji sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee pada ibu rumah tangga di Tanjung Anom yang berbelanja *fashion*

H2 : *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada ibu rumah tangga di Tanjung Anom yang berbelanja *fashion*

H3 : *e-Service Quality* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di shopee pada ibu rumah tangga di Tanjung Anom yang berbelanja *fashion*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator contoh 17 indikator dapat dikalikan 5 yaitu 85 responden.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitar wilayah tanjung Anom. Tepatnya Desa Tanjung Anom kecamatan Pancur Batu.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan adalah dari bulan Desember 2022 sampai Februari 2023. Berikut ini rencana penelitian pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023									
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agut
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisis Data										
5.	Seminar Hasil										
6.	Pengajuan Meja Hijau										
7.	Meja Hijau										

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di wilayah Tanjung Anom yang berbelanja fasion di aplikasi shopee

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sedang berbelanja produk *fashion* atau yang sudah membeli minimal 1 kali transaksi yang tidak diketahui jumlah, Karena jumlah ibu rumah tangga yang pernah berbelanja *fashion* di aplikasi shopee tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 17 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$

Menurut Sugiyono (2018) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden yang berada di daerah tanjung anom.

3.3. Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *E-Service Quality* (X_1)
- b. *E-WOM* (X_2)
- c. Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Table 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (saragih, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Fulfillment 4. Privasi 5. Daya tanggap 6. Kompensasi 7. Kontak 	<i>Likert</i>
<i>E-WOM</i> (X2)	<i>e-wom</i> merupakan aktifitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui <i>e-wom</i> , konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. lamba & Aggarwal, (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online produk konsumen lain 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen ke internet 3. Berkonsultasi secara online 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online 	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari praktik dan memiliki posisi terpenting dalam teori dan penerapannya, dimana pelanggan akan menilai pengalaman dan harapan dari layanan yang mereka miliki mendapatkan pengalaman yang adil. Sehingga kepuasan tersebut bias berasal dari pandangan kualitas maupun nilai yang didapatkan Rahmalia & Chan, (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan 2. Kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan 3. Kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan 4. Kepuasan terhadap jawaban yang diberikan online shop secara keseluruhan 5. Kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan Kepuasan terhadap kenyamanan berbelanja 	<i>Likert</i>

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi penulisan penelitian meliputi sumber-sumber bacaan yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.6. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Peneliti telah menentukan beberapa kriteria untuk memenuhi diantaranya:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
2. Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Juliansyah Noor (2011) juga mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Wawancara (*Interview*), yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)/ Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3. skala likert's

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi Linear Berganda

3.8.1. Metode Analisis Deskriptif

Memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskriptif) mengenai sesuatu data agar yang tersaji menjadi mudah dipahami dan inofatif bagi yang membacanya.

3.8.2. Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apa yang hendak kita ukur Ghozali (2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel , maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 ibu rumah tangga yang pernah berbelanja produk fasion di shopee di wilayah Pancur Batu diluar dari sampel penelitian untuk menguji valid tidaknya suatu pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *E-service Quality*

Item Soal	r hitung	r tabel 5 %	Kesimpulan
Soal_1	0,572	0,361	Valid
Soal_2	0,603	0,361	Valid
Soal_3	0,538	0,361	Valid
Soal_4	0,690	0,361	Valid
Soal_5	0,723	0,361	Valid
Soal_6	0,768	0,361	Valid
Soal_7	0,829	0,361	Valid

Pada Tabel 3.4 dari variabel *e-service quality* seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel *E-wom*

Item Soal	R hitung	R tabel 5 %	Kesimpulan
Soal_8	0,451	0,361	Valid
Soal_9	0,433	0,361	Valid
Soal_10	0,619	0,361	Valid
Soal_11	0,376	0,361	Valid
Soal_12	0,498	0,361	Valid

Pada Tabel 3.5 dari variabel *e-wom* seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Soal	Corrected Item-Total Correlation	R tabel 5 %	Kesimpulan
Soal_13	0,786	0,361	Valid
Soal_14	0,683	0,361	Valid
Soal_15	0,733	0,361	Valid
Soal_16	0,763	0,361	Valid
Soal_17	0,761	0,361	Valid

Pada Tabel 3.6 dari variabel kepuasan pelanggan seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid.

3.8.2.2. Uji reliabilitas

Uji reabilitas berkaitan dengan hasil pengukuran yang dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Sugito (2005:51) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya) jika setelah

digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil pengukuran relatif sama. Untuk menguji reabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik Cronbach alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentan yang sama, maka ukuran kematangan alpha dapat diterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang di ukur. Reliabilitas adalah syarat agar kuesioner dapat dikatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dan dapat disimpulkan pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang diluar responden penelitian pada ibu rumah tangga di wilayah pancur batu yang memaki shopee untuk berbelanja fasion. Berikut tabel uji reabilitas

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
E-service quality (X1)	0.875	7	Reliabel
E-wom (X2)	0.644	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.883	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil pengujian uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa ketiga instrumen penelitian tersebut sudah memenuhi syarat reliabilitas, karena berada diatas 0.61 berarti reliabel. Maka dari itu dapat disimpulkan pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

3.8.2.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik, yang meliputi:

3.8.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal atau mendekati normal adalah data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.

3.8.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (variabel bebas). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan

melihat nilai dari VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah Multikolinearitas. Suatu model regresi yang bebas dari masalah Multikolinearitas apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 .

3.8.2.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Suatu model regresi dikatakan tidak ada Heterokedastisitas apabila grafik scatterplot terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.3. Uji regresi linear berganda

Menurut (situmorang, 2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Varibel dependen (Kepuasan Pelanggan)

A = Konstanta

b = Koefisien regresi

- e = Standar eror (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (5%)
 X_1, X_2 = variabel independen (*e-service quality* dan *e-wom*)

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t – hitung (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika t hitung $< t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_1 diterima dan H_0 ditolak jika t hitung $> t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.2. Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). adapun pengujiannya sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas dalam model regresi yang dipakai mempengaruhi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga di Tanjung Anom. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serentak, *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang berbelanja produk fasion di shopee
2. Secara parsial, *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan ibu rumah tangga yang berbelanja produk fasion di shopee
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,293 berarti 29,3% variasi faktor – faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *e-wom*. Sedangkan sisanya 70,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu :

1. Pada variabel *e-service quality* penelitian ini menunjukkan bahwa shopee harus lebih meningkatkan lagi layanannya, selain merasa aman karena data pribadi terjaga, shopee harus lebih lagi memperhatikan estimasi barang yang di kirimkan tepat waktu atau tidak karena frekuensi jawaban yang ditujukan ada yang tidak setuju dalam hal ketepatan barang yang dikirimkan. Shopee juga harus lebih lagi memperhatikan dalam hal menjaga ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian dan juga *customer service* yang sedang berjualan online di aplikasi shopee juga harus lebih di perhatikan lagi dalam merespon pembeli. Untuk shopee perlunya di tingkatkan pelayanan baik dari segi ketersediaan barang Peningkatan respon dari keluhan konsumen juga perlu d tingkatkan. Mengingat masi banyak komplain dri konsumen. Misal barang yg di kirim tidak sesuai sehingga proses dari pengembalian atau claim ke toko memakan waktu untuk melakukan nya sehingga merugikan konsumen secara materil atau non materil
2. Ada juga *e-wom* yang menjadi variabel dalam kepuasan pelanggan yang berbelanja di shopee hal ini juga harus di perhatikan setiap ulasan yang dibuat di kolom komentar setiap produk yang dijual dikarenakan pembeli juga sering menilai dari jawaban yang tertera

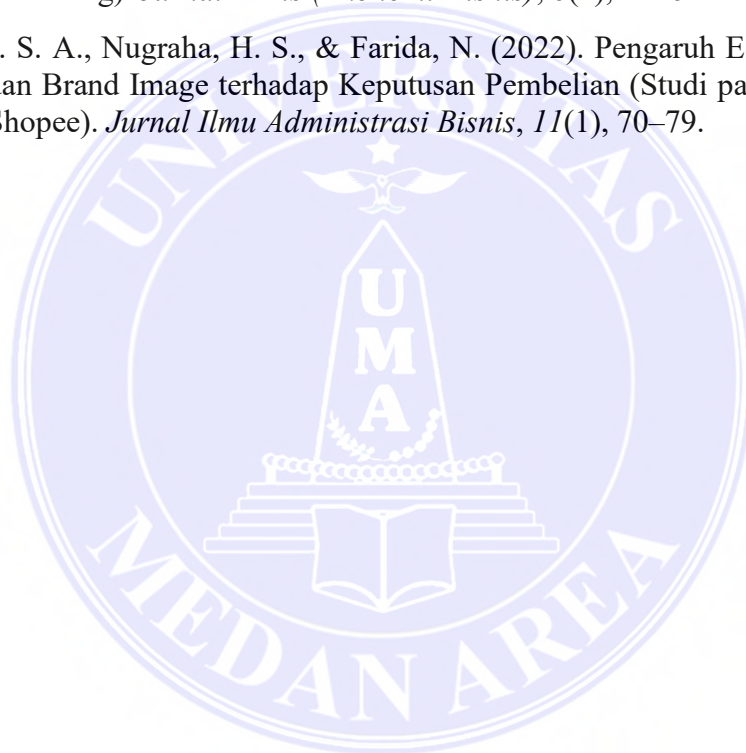
di kolom komentar pelanggan selalu mencari informasi tentang barang yang di inginkan di toko yang dibeli maka dari itu setiap penjual di aplikasi shopee membuat ketengan yang *real* atau nyatanya tidak ada untuk membohongi pelangan dalam informasi tentang barang yang dijual banyak sekali pelanggan yang lebih dulu membaca ulasan ketika membeli jadi ketinggian setiap pelayanan dalam penjualan harus dinaikkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian serupa dilakukan lebih mendalam lagi dan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda. Serta dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti untuk mengungkap lebih banyak lagi permasalahan serta memberikan penemuan yang lebih baru lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. I. N., & Worang, F. G. (2022). the Influences of E-Wom of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image Pengaruh E-Wom Dari Kelompok Referensi Dan Influencer Instagram Terhadap Citra Merek Wardah Dan Maybelline. *Arie 143 Jurnal EMBA*, 10(1), 143–151.
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 8(1).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.

- Rumaningsih, M., Suyamto, S., & Zailani, A. (2022). Peningkatan Minat dan Keputusan Untuk Berkunjung Melalui Komunikasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Pengunjung Wisata Budaya di Kota Solo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4), 512.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16.
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE

(STUDI KASUS PADA IBU RUMAH TANGGA DAERAH TANJUNG ANOM YANG MEMBELI PRODUK FASHION)

Yth, responden penelitian

Ibu rumah tangga di wilayah tanjung anom

Dengan hormat,

Saya mahasiswa dari Universitas Medan Area prodi manajemen S1 stambuk 2019

Nama : Dinda Depari

NPM : 198320144

Sedang mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi erikut adalah kuesioner yang berkaitan dengan penetian tentang “Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee (studi kasus pada ibu rumah tangga daerah tanjung anom yang membeli produk fashion)”. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Alamat :
Pekerjaan :
Penghasilan :

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (v) pada setiap pertanyaan yang anda pilih keterangannya.

(SS) = Sangat setuju

(S) = Setuju

(KS) = Kurang Setuju

(TS) = Tidak Setuju

(STS) = Sangat Tidak Setuju

E- Service Quality (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	shopee mudah diakses kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pembelian					
2	toko online shopee selalu mengirim produk tepat waktu					
3	Ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian					
4	belanja di shopee dapat merasa aman karena data pribadi terjaga					
5	toko online di shopee menerapkan garansi atas barang yang dijual					
6	toko online di shopee menjamin kompensasi atas setiap pembelian konsumennya					
7	costumer service di shopee selalu merespon setiap pertanyaan dan					

E-Wom (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	saya sebelum melakukan pembelian, membaca ulasan terlebih dahulu					
2	saya sebelum melakukan pembelian selalu mencari informasi tentang barang yang di inginkan di toko yang dibeli					
3	saya sebelum membeli produk berkonsultasi dengan teman yang sudah membeli					

4	saya suka khawatir ketika berbelanja online jika belum membaca ulasan produk					
5	saya lebih percaya diri membeli produk setelah membaca ulasan tersebut					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	saya puas terhadap produk yang telah saya beli di shopee					
2	saya puas terhadap variasi produk yang dijual di shopee					
3	saya puas terhadap informasi tentang produk yang saya beli di shopee					
4	saya puas terhadap respon seller disaat saya bertanya tentang produk					
5	saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh shopee					

Lampiran 2

Tabel Uji Validitas

NO	NAMA	NILAI																	
1.	Citra Devita Sari	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	56
2.	Sabarina Wati Br Karo	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	62
3.	Dayana Yoksi Rapika	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4.	Yuni Salsalina	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	66
5.	Herdiana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6.	Sri Maryati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7.	Indri Lubis	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
8.	Livia Olga Indah Sari	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	72
9.	Kristina Natalia	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	71
10.	Fitri Juliani	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	69
11.	Rahmawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12.	Gembira Br Ginting	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	75
13.	Siti Ramah Br	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
14.	Marina Uli Agita	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	73
15.	Sindi Klodia	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	76
16.	Rostina Br Harahap	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	70
17.	Sarah	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	67
18.	Siti Erwanti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
19.	Adinda Mustika	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	65
20.	Niwayan Ernawati	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	64
21.	Ira Mirantika	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
22.	Sariani	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	74

No	Nama	NILAI																		
23.	Asih	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	74
24.	Vivi Julia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
25.	Dio Sintia	5	4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	66
26.	Devi Yakoba	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
27.	Enjelina Br Sitepu	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	63	
28.	Rita	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79	
29.	Meila Theresia	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	62	
30.	Otha Yolla	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas & reliabilitas

Correlations

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	soal_7	soal_8	soal_9	soal_10	soal_11	soal_12	soal_13	soal_14	soal_15	soal_16	soal_17	Total
soal_1	Pearson Correlation	1	.515**	.586**	.665**	.285	.406*	.507**	-.088	.103	.449*	.243	.308	.234	.489**	.419*	.334	.474**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.000	.127	.026	.004	.644	.587	.013	.196	.098	.214	.006	.021	.071	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_2	Pearson Correlation	.515**	1	.614**	.438*	.502**	.460*	.538**	.204	.115	.320	.228	-.198	.431*	.349	.319	.450*	.335	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.015	.005	.011	.002	.278	.543	.084	.226	.294	.017	.059	.086	.013	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_3	Pearson Correlation	.586**	.614**	1	.807**	.275	.575**	.365*	.015	-.048	.216	.303	.046	.163	.393*	.511**	.147	.186	.538**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.142	.001	.047	.936	.801	.251	.104	.807	.390	.032	.004	.438	.324	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_4	Pearson Correlation	.665**	.438*	.807**	1	.305	.727**	.527**	.066	.137	.377*	.279	.346	.250	.523**	.678**	.350	.389*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.101	.000	.003	.730	.471	.040	.135	.061	.183	.003	.000	.058	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_5	Pearson Correlation	.285	.502**	.275	.305	1	.444*	.584**	.396*	.310	.119	.080	.187	.722**	.443*	.573**	.719**	.613**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.127	.005	.142	.101		.014	.001	.030	.095	.529	.676	.321	.000	.014	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_6	Pearson Correlation	.406*	.460*	.575**	.727**	.444*	1	.701**	.262	.332	.589**	.180	.449*	.374*	.475**	.614**	.379*	.352	.768**
	Sig. (2-tailed)	.026	.011	.001	.000	.014		.000	.163	.073	.001	.340	.013	.042	.008	.000	.039	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_7	Pearson Correlation	.507**	.538**	.365*	.527**	.584**	.701**	1	.343	.332	.435*	.465**	.284	.574**	.475**	.449*	.693**	.734**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.047	.003	.001	.000		.063	.073	.016	.010	.129	.001	.008	.013	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_8	Pearson Correlation	-.088	.204	.015	.066	.396*	.262	.343	1	.503**	.168	.353	.144	.481**	-.091	-.036	.428*	.384*	.451*
	Sig. (2-tailed)	.644	.278	.936	.730	.030	.163	.063		.005	.375	.056	.447	.007	.631	.850	.018	.036	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/10/23

soal_9	Pearson Correlation	.103	.115	-.048	.137	.310	.332	.332	.503**	1	.350	-.076	.348	.319	.095	.066	.313	.366*	.433*
	Sig. (2-tailed)	.587	.543	.801	.471	.095	.073	.073	.005		.058	.691	.059	.085	.616	.729	.093	.047	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_10	Pearson Correlation	.449*	.320	.216	.377*	.119	.589**	.435*	.168	.350	1	.098	.622**	.480**	.488**	.453*	.349	.314	.619**
	Sig. (2-tailed)	.013	.084	.251	.040	.529	.001	.016	.375	.058		.608	.000	.007	.006	.012	.059	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_11	Pearson Correlation	.243	.228	.303	.279	.080	.180	.465**	.353	-.076	.098	1	.073	.186	.106	.073	.348	.310	.376*
	Sig. (2-tailed)	.196	.226	.104	.135	.676	.340	.010	.056	.691	.608		.700	.324	.576	.700	.059	.095	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_12	Pearson Correlation	.308	-.198	.046	.346	.187	.449*	.284	.144	.348	.622**	.073	1	.354	.493**	.544**	.188	.321	.498**
	Sig. (2-tailed)	.098	.294	.807	.061	.321	.013	.129	.447	.059	.000	.700		.055	.006	.002	.321	.084	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_13	Pearson Correlation	.234	.431*	.163	.250	.722**	.374*	.574**	.481**	.319	.480**	.186	.354	1	.523**	.575**	.769**	.736**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.214	.017	.390	.183	.000	.042	.001	.007	.085	.007	.324	.055		.003	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_14	Pearson Correlation	.489**	.349	.393*	.523**	.443*	.475**	.475**	-.091	.095	.488**	.106	.493**	.523**	1	.863**	.380*	.513**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.006	.059	.032	.003	.014	.008	.008	.631	.616	.006	.576	.006	.003		.000	.038	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_15	Pearson Correlation	.419*	.319	.511**	.678**	.573**	.614**	.449*	-.036	.066	.453*	.073	.544**	.575**	.863**	1	.447*	.405*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.021	.086	.004	.000	.001	.000	.013	.850	.729	.012	.700	.002	.001	.000		.013	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_16	Pearson Correlation	.334	.450*	.147	.350	.719**	.379*	.693**	.428*	.313	.349	.348	.188	.769**	.380*	.447*	1	.801**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.071	.013	.438	.058	.000	.039	.000	.018	.093	.059	.059	.321	.000	.038	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
soal_17	Pearson Correlation	.474**	.335	.186	.389*	.613**	.352	.734**	.384*	.366*	.314	.310	.321	.736**	.513**	.405*	.801**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.008	.071	.324	.034	.000	.057	.000	.036	.047	.091	.095	.084	.000	.004	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tota	Pearson Correlation	.572**	.603**	.538**	.690**	.723**	.768**	.829**	.451*	.433*	.619**	.376*	.498**	.786**	.683**	.733**	.763**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.012	.017	.000	.040	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilarang dipublikasikan di media online dan offline.
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

XI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.882	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.635	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.883	5

Lampiran 4

r-Tabel Uji Validitas

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

Lampiran 5

Tabel Responden

no	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	TOTAL X1	X2	X2	X2	X2	X2	TOTAL X2	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL Y
1	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
2	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	5	5	4	33	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	3	4	20	3	3	5	5	5	21
6	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
7	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
8	4	3	4	4	5	4	4	28	4	5	4	5	5	23	4	3	4	3	3	17
9	4	4	4	3	3	3	3	24	4	5	5	4	5	23	4	3	4	3	3	17
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
13	4	3	4	3	4	4	4	26	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17
17	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	22
19	5	4	4	4	3	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	17
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
21	4	5	4	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	4	4	4	5	30	5	3	3	3	4	18	5	4	3	3	4	19
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	3	4	4	5	3	4	28	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25
27	5	3	4	4	4	4	4	28	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	4	3	4	26	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
29	5	3	3	4	4	4	4	27	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
30	4	5	4	3	3	5	4	28	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19
31	4	3	5	4	4	3	4	27	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	19
32	5	5	4	4	4	3	4	29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
33	5	5	3	4	4	3	4	28	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
34	4	4	3	4	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	3	5	5	21	5	5	4	4	4	22
36	5	4	5	4	3	5	3	29	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	23
37	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18
39	3	4	5	3	5	4	4	28	4	4	3	2	3	16	3	3	3	4	4	17
40	5	5	5	5	4	5	4	33	5	4	3	4	3	19	4	3	3	3	4	17
41	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	5	4	20	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
43	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	5	4	4	4	31	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	4	20
45	4	4	4	4	3	5	4	28	4	3	3	4	4	18	4	3	3	5	5	20
46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/10/23

no	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	TOTAL X1	X2	X2	X2	X2	X2	TOTAL X2	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL Y
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	4	3	20	4	3	3	4	4	18
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
49	5	4	4	4	3	3	5	28	5	4	4	4	4	21	5	3	3	5	5	21
50	3	4	3	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
51	3	3	4	4	4	3	3	24	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	3	16
52	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	3	4	5	19	4	3	4	4	4	19
53	4	4	3	4	4	3	4	26	5	5	4	5	4	23	2	2	4	4	2	14
54	4	3	3	3	3	4	4	24	5	4	4	5	4	22	2	2	4	4	2	14
55	5	5	4	3	3	5	4	29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
57	4	4	5	4	4	3	3	27	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	3	3	31	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	3	5	5	3	27	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	3	4	4	20	5	5	5	5	5	25
62	4	5	3	3	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
63	5	3	3	3	3	3	3	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23
64	3	4	4	3	3	5	4	26	5	5	5	4	4	23	3	3	3	4	4	17
65	4	5	5	5	5	5	4	33	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
66	4	4	3	4	3	3	3	24	5	5	4	5	5	24	2	2	2	3	3	12
67	5	3	4	4	4	3	4	27	4	4	3	3	3	17	5	3	3	3	3	17
68	5	4	3	4	4	3	3	26	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17
69	5	4	4	4	3	5	4	29	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	3	17
70	4	4	3	5	2	4	3	25	3	3	3	4	5	18	3	3	3	3	3	15
71	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
72	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	5	22
73	5	4	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
74	4	4	3	4	4	3	3	25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
75	3	3	5	4	4	4	4	27	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	3	3	3	4	28	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	5	18
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	2	3	3	14	3	3	2	4	3	15
79	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	3	3	3	4	26	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	4	4	3	3	25	5	4	2	4	5	20	4	4	3	3	3	17
82	4	4	4	4	3	3	2	24	3	4	3	5	5	20	3	3	4	4	3	17
83	4	4	3	3	4	5	4	27	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	5	4	28	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
85	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	3	5	5	23	5	5	4	4	4	22

Lampiran 6

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Jawaban Responden

Statistics

	shopee mudah diakses kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pembelian	toko online shopee selalu mengirim produk tepat waktu	Ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian	belanja di shopee merasa aman karena data pribadi terjaga	toko online di shopee menerapkan garansi atas barang yang dijual	toko online di shopee menjamin kompensasi atas setiap pembelian konsumennya	costumer service di shopee selalu merespon setiap pertanyaan dan keluhan konsumennya
Valid N	85	85	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.4588	4.2941	4.2471	4.1765	4.1294	4.1765	4.0824

shopee mudah diakses kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	7.1	7.1	7.1
S	34	40.0	40.0	47.1
SS	45	52.9	52.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

toko online shopee selalu mengirim produk tepat waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	14.1	14.1	14.1
S	36	42.4	42.4	56.5
SS	37	43.5	43.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Ketersediaan produk yang selalu ada setiap pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	17	20.0	20.0	20.0
S	30	35.3	35.3	55.3
SS	38	44.7	44.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

toko online di shopee menjamin kompensasi atas setiap pembelian**konsumennya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	23	27.1	27.1
	S	24	28.2	55.3
	SS	38	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0
	SS	38	44.7	44.7
	Total	85	100.0	100.0

belanja di shopee dapat merasa aman karena data pribadi terjaga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	20.0	20.0
	S	36	42.4	62.4
	SS	32	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0

toko online di shopee menerapkan garansi atas barang yang dijual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2
	KS	18	21.2	22.4
	S	35	41.2	63.5
	SS	31	36.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0

customer service di shopee selalu merespon setiap pertanyaan dan keluhan**konsumennya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2
	KS	15	17.6	18.8
	S	45	52.9	71.8
	SS	24	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0

saya sebelum membeli produk berkonsultasi dengan teman yang sudah membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.4	2.4	2.4
KS	26	30.6	30.6	32.9
Valid S	22	25.9	25.9	58.8
SS	35	41.2	41.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Statistics

	saya sebelum melakukan pembelian, membaca ulasan terlebih dahulu	saya sebelum melakukan pembelian selalu mencari informasi tentang barang yang di inginkan di toko yang dibeli	saya sebelum membeli produk berkonsultasi dengan teman yang sudah membeli	saya suka khawatir ketika berbelanja online jika belum membaca ulasan produk	saya lebih percaya diri membeli produk setelah membaca ulasan tersebut
Valid N	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.4353	4.3059	4.0588	4.2353	4.2588

saya sebelum melakukan pembelian selalu mencari informasi tentang barang yang di inginkan di toko yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	14	16.5	16.5	16.5
Valid S	31	36.5	36.5	52.9
SS	40	47.1	47.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya suka khawatir ketika berbelanja online jika belum membaca ulasan produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.4	2.4	2.4
KS	13	15.3	15.3	17.6
Valid S	33	38.8	38.8	56.5
SS	37	43.5	43.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya lebih percaya diri membeli produk setelah membaca ulasan tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	18	21.2	21.2	21.2
S	27	31.8	31.8	52.9
SS	40	47.1	47.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Statistics

	saya puas terhadap produk yang telah saya beli di shopee	saya puas terhadap variasi produk yang dijualkan di shopee	saya puas terhadap informasi tentang produk yang saya beli di shopee	saya puas terhadap respon seller disaat saya bertanya tentang produk	saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh shopee
Valid N	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.9412	3.8471	3.8235	3.9882	3.9412

saya sebelum melakukan pembelian, membaca ulasan terlebih dahulu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	8	9.4	9.4	9.4
S	32	37.6	37.6	47.1
SS	45	52.9	52.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya puas terhadap produk yang telah saya beli di shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.5	3.5	3.5
KS	20	23.5	23.5	27.1
S	41	48.2	48.2	75.3
SS	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya puas terhadap variasi produk yang dijualkan di shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3.5	3.5	3.5
KS	30	35.3	35.3	38.8
Valid S	29	34.1	34.1	72.9
SS	23	27.1	27.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya puas terhadap informasi tentang produk yang saya beli di shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.4	2.4	2.4
KS	29	34.1	34.1	36.5
Valid S	36	42.4	42.4	78.8
SS	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya puas terhadap respon seller disaat saya bertanya tentang produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	21	24.7	24.7	24.7
Valid S	44	51.8	51.8	76.5
SS	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.4	2.4	2.4
KS	21	24.7	24.7	27.1
Valid S	42	49.4	49.4	76.5
SS	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.582	2.979				
E-SERVICE QUALITY	.370	.081	.421	4.545	.000	.982	1.018
E-WOM	.330	.098	.312	3.375	.001	.982	1.018

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Hasil analisis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.582	2.979		
1 E-SERVICE QUALITY	.370	.081	.421	4.545	.000
E-WOM	.330	.098	.312	3.375	.001

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	279.668	2	139.834	18.392	.000 ^b
Residual	623.438	82	7.603		
Total	903.106	84			

a. Dependent Variable: K.PELANGGAN

Hasil Analisis Uji Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.293	2.75734

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-SERVICE QUALITY

Lampiran 7
t-tabel uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.06	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.87	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.93	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.99	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 8

Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA TANJUNG ANOM

Alamat : Jl. Balai Desa/ Jl. Pimpinan No. 161 Kode Pos : 20353

Tanjung Anom, 20 Januari 2023.

Nomor: 100/42/TA/IV/2023

Lamp. :

Sifat : -

Prihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth :

di -

Tempat

Sesuai dengan Surat yang kami terima dari Mahsiswi Universitas Medan Area di Medan dengan No Surat 178/FEB/01.1/I/2023 atas nama DINDA DEPARI Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program Studi Manajemen Ijin Research/Survey di Desa Tanjung Anom , dalam hal ini saya selaku Kepala Desa Tanjung Anom bahwasannya mengizinkan mahasiswi tersebut mengambil data penelitian di Desa Tanjung Anom dan apabila telah selesai melakukan riset agar melaporkan hasil riset tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Tanjung Anom, 20 Januari 2023
KEPALA DESA TANJUNG ANOM



Lampiran 9

Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA TANJUNG ANOM

Alamat : Jl. Balai Desa/ Jl. Pimpinan No. 161 Kode Pos : 20353

SURAT KETERANGAN

Nomor : 471/ 524 /TA/2023.-

Kepala Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang menerangkan bahwa :

N a m a : DINDA DEPARI
NPM : 198320144
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
Program Studi : Manajemen

Benar nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Penelitian Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality Dan E-Worm Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom Yang Membeli Produk Fashion)**”

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.-

Tanjung Anom, 10 Februari 2023.-
KEPALA DESA TANJUNG ANOM

