

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

FARAH FADHILAH BALQIS

19.860.0013



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 2/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/25

HALAMAN JUDUL

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*



OLEH :
FARAH FADHILAH BALQIS
19.860.0013

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS
MEDAN AREA
NAMA : FARAH FADHILAH BALQIS
STAMBUK : 2019
FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si
Pembimbing

Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Kepala Program Studi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, 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, 12 Februari 2025



Farah Fadhilah Balqis

19.860.0013

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Fadhilah Balqis
NPM : 19.860.0013
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MEDAN
AREA”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi 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 : 12 Februari 2025
Yang menyatakan



Farah Fadhilah Balqis
19.860.0013

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh

FARAH FADHILAH BALQIS
19.860.0013

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruh antara Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Shopee. Metode yang digunakan kuantitatif dengan populasi 300 sampel 98 serta menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan dua skala likert yang mana dibuat berdasarkan dimensi kepuasan dan aspek-aspek loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana didapatkan hasil t hitung (6.749) dan t tabel (1.661), yang artinya t tabel $> t$ hitung yaitu $6.749 > 1.661$ sehingga didapatkan hasil terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna shopee. Begitu juga pada nilai koefisien determinasi (r^2) ialah $r^2 = 0,325$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 32.5%. Kepuasan konsumen tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar 19 dan mean empiriknya sebesar 31,58. Selanjutnya loyalitas konsumen dapat disimpulkan memperoleh hasil tinggi dengan nilai hipotetik sebesar 62,5 dan nilai empiriknya sebesar 80,88.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Shopee

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION ON SHOPEE CONSUMER LOYALTY AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

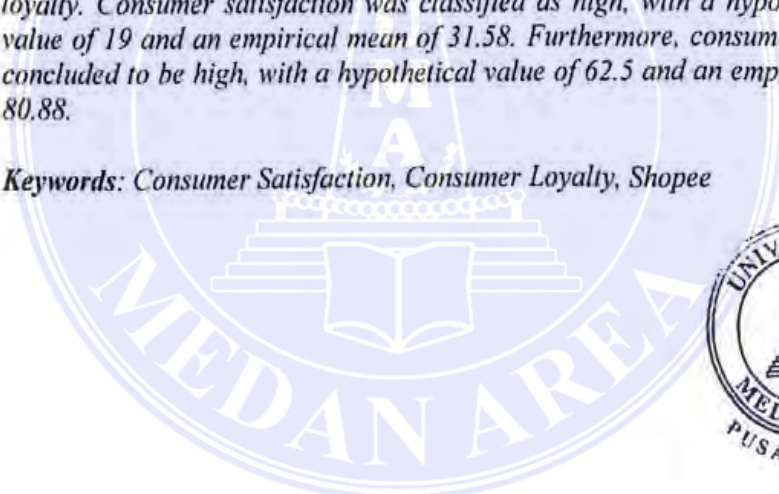
BY:

FARAH FADHILAH BALQIS

NPM: 198600013

The purpose of this research was to determine the effect of consumer satisfaction on Shopee consumer loyalty. The hypothesis in this research was that there was an effect between consumer satisfaction and Shopee consumer loyalty. The method used was quantitative, with a population of 300 and a sample of 98 using purposive sampling. The data collection method used two Likert scales, which were developed based on the dimensions of satisfaction and aspects of consumer loyalty. The data analysis technique used in this research was simple regression. Based on the results of simple regression analysis, the calculated t-value (6.749) and the table t-value (1.661) were obtained, meaning that the table t-value was greater than the calculated t-value, which was $6.749 > 1.661$. Therefore, it was concluded that there was an effect of consumer satisfaction on the loyalty of Shopee consumers. Likewise, the coefficient of determination (r^2) value was $r^2 = 0.325$. This showed that consumer satisfaction contributed 32.5% to consumer loyalty. Consumer satisfaction was classified as high, with a hypothetical mean value of 19 and an empirical mean of 31.58. Furthermore, consumer loyalty was concluded to be high, with a hypothetical value of 62.5 and an empirical mean of 80.88.

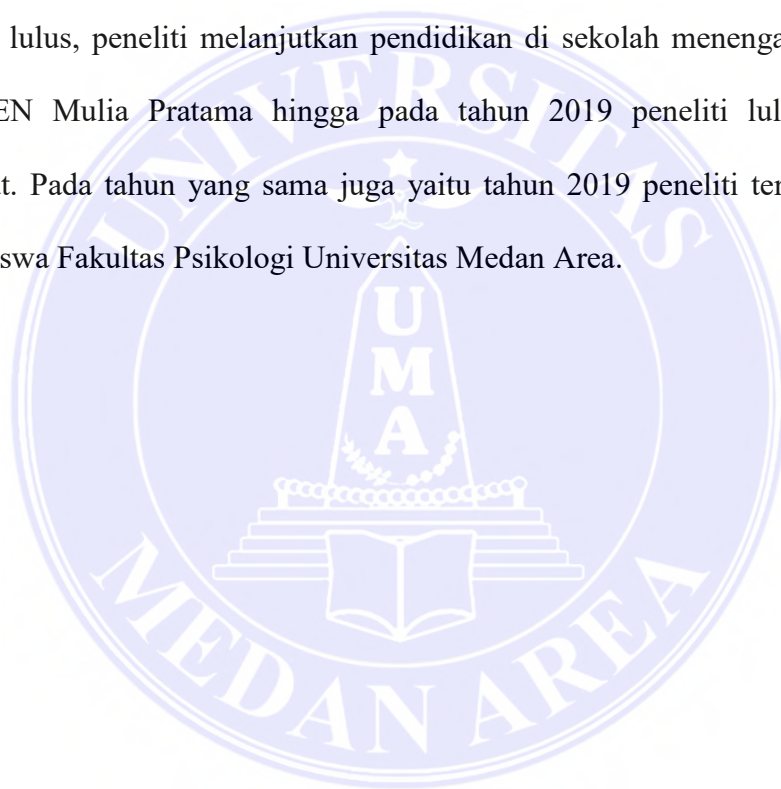
Keywords: Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Shopee



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Medan pada tanggal 31 Agustus 2001 dari ayah yang bernama H. M. Sumarno dan ibu bernama Hj. Tengku Rafiyuliani. Peneliti merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara.

Perjalan pendidikan dimulai dari masuk sekolah dasar (SD) Amal Shaleh , kemudian lanjut ke masuk sekolah menengah pertama (SMP) Amal Shaleh, setelah lulus, peneliti melanjutkan pendidikan di sekolah menengah atas (SMA) YASPEN Mulia Pratama hingga pada tahun 2019 peneliti lulus dari SMA tersebut. Pada tahun yang sama juga yaitu tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atau seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "*PENGARUH KEPUASAN KONSUMENTERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE*" ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terimakasih kepada ibu Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih ibu atas waktu dan bimbingannya. Selanjutnya, ibu Yunita, S.Pd, M.Psi, Kons selaku ketua penguji, bapak Walyono, S.Psi, M.Psi. selaku sekretaris dan bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada kedua orangtua penulis yang tersayang serta seluruh keluarga yang sudah mendoakan penulis dan mensupport penulis dengan memberi kasih sayang dan pengertian nya kepada penulis dan seluruh responden mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian, serta penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk seluruh orang yang telah terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Medan, 12 Februari 2025



Farah Fadhilah Balqis
(198600013)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Loyalitas Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	10
2.1.3 Aspek Aspek Loyalitas Konsumen	14
2.1.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	17
2.2 Kepuasan Konsumen	19
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.2.3 Apek Aspek Kepuasan Konsumen	25
2.2.4 Karakteristik Kepuasan Konsumen	27
2.3 Shopee.....	28

2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	31
2.5 Kerangka Konseptual	35
BAB III - METODE PENELITIAN	37
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.1.1 Waktu Penelitian.....	37
3.1.2 Tempat Penelitian	37
3.2 Alat dan Bahan Penelitian.....	37
3.3 Metode Penelitian	37
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur	39
3.3.3 Teknik Analisis Data	41
3.4 Populasi, Teknik Sampel, dan Sampel Penelitian	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4.3 Sampel	44
3.5 Prosedur Penelitian	44
3.5.1 Persiapan Penelitian.....	44
3.5.2 Tahap Pelaksanaan	47
BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Skala	49
4.1.2 Hasil Analisis Data	51
4.1.3 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	53
4.2 Pembahasan.....	56
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2 Populasi Penelitian	42
Tabel 3.3 Penyebaran skala Kepuasan Konsumen	45
Tabel 3.4 Penyebaran skala Loyalitas Pelanggan.....	46
Tabel 4.1 Skala Kepuasan Konsumen setelah Uji Coba	48
Tabel 4.2 Skala Loyalitas Konsumen setelah Uji Coba	49
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	50
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	51
Tabel 4.6 Analisis Regresi Sederhana	51
Tabel 4.7 Perhitungan Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Kurva Variabel Kepuasan Konsumen	54
Gambar 4.2 Kurva Variabel Loyalitas Konsumen	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, berkembang pula teknologi dalam dunia pemasaran, dimana memudahkan penjual untuk menjual product secara online. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak penjual yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen lama yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menuturkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan janji guna memegang teguh komitmen yang mendasari kesinambungan relasi, yang biasanya terlihat dari penyedia jasa yang sama atas dasar dan pengorbanan. Kotler dan Keller (dalam Sari dkk, 2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai kesetiaan pelanggan dalam menggunakan uangnya untuk membeli produk atau pelayanan yang berasal dari merek atau perusahaan penyedia yang sama. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tiga sudut pandang yaitu, sikap, integratif, dan perilaku.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau datang kembali menjadi hal penting untuk pedagang karena sikap ini dapat membantu perusahaan lebih maju dan berkembang. Pihak pengelola harus menanamkan rasa percaya pada konsumen, rasa puas telah berkunjung, karena kepuasan yang tercipta akan membuat konsumen menjadi loyal dan kembali berbelanja. Sedangkan menurut Lai (dalam Sari dkk, 2019) bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan pada suatu merek yang memungkinkan terhindar dari daya tarik merek lain dan melakukan pembelian berulang secara teratur juga cenderung mengenalkan dan menawarkan merek tersebut kepada orang lain

Menurut Engel et. al (2006) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Loyalitas (customer loyalty) dalam terjemahannya menurut Oliver (2006), antara lain komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jikamungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Bitner & Zeithamel 2003). Dick dan Basu (2007) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan terhadap suatu merk (brand loyalty) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (service loyalty).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Loyalitas dapat digunakan sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk. Menurut Alma (2004) konsumen yang loyal dapat dicirikan seperti: konsumen mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler, konsumen mau membeli produk produk lain dan bukan hanya satu produk saja, konsumen bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman teman atau orang terdekatnya, konsumen tidak mudah berpaling pada produk pesaing.

Berdasarkan Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 yang dirilis Kompas, Shopee dan Tokopedia menjadi dua marketplace teratas favorit masyarakat Indonesia. Per November 2022, *market share* Shopee untuk kategori

FMCG lebih unggul dari Tokopedia. Selain itu, distribusi share kategori FMCG di Shopee dan Tokopedia cukup berbeda. Beauty & Care mendominasi Shopee, sedangkan kategori Health dikuasai Tokopedia. Perbedaan ini menunjukkan fokus yang dipilih oleh kedua marketplace. Memanfaatkan tren belanja masyarakat, terutama perempuan, menjadi rahasia Shopee untuk keberhasilan ini.

Selain itu berdasarkan hasil rating dan ulasan yang diberikan masyarakat kepada shopee di Playstore menunjukkan bahwa hasil rating menunjukkan angka 4,6 dengan jumlah pemberi rating terbanyak yaitu memberikan rating bintang lima. Hasil ulasan juga menunjukkan bahwa masyarakat senang menggunakan shopee, seperti ulasan dari beberapa pengguna shopee yaitu masyarakat mengatakan kalau dirinya sudah nyaman menggunakan aplikasi Shopee, selain itu ada juga yang mengatakan bahwa dengan adanya Shopee tidak perlu repot-repot untuk mengantri, tinggal pesan dan barang akan sampai ke rumah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Shopee pada tanggal 19 Maret 2023 mengatakan bahwa responden lebih suka menggunakan aplikasi Shopee karena lebih gampang untuk mencari jenis barang dari model yang lama sampai yang terbaru, di Shopee lebih sering mengeluarkan barang barang yang terbaru dibandingkan Tokopedia, responden juga mengatakan sudah memakai Shopee selama 4 tahun dan sejauh ini jika saya membeli barang di Shopee selalu sesuai dengan foto yang mereka pajangkan di beranda Shopee, dan sesuai juga dengan harga dari kualitas barang tersebut.

Selain itu, pengguna shopee yang lain yang di wawancarai juga pada tanggal 19 Maret 2023, mengatakan lebih senang belanja di Shopee karena banyak promo dan juga voucher gratis ongkir, barang yang dipesan selalu sesuai dengan yang di foto dan tidak mengecewakan, tapi terkadang di Shopee pengiriman barang yang di pesan lumayan lama nyampainya dan servernya suka lelet, namun secara keseluruhan sangat senang menggunakan shopee, baik dari produk serta respon penjual bagus.

Berdasarkan hasil kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di Shopee tertarik untuk kembali karena rasa puas yang di dapat oleh konsumen terhadap barang barang yang dibeli, selain itu para konsumen juga menyukai berbelanja di Shopee karena terdapat banyak promo dan voucher gratis ongkir sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, serta respon yang baik dari penjual dikarenakan cepat menjawab pertanyaan yang konsumen berikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) kepuasan merupakan sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan dengan suatu keadaan dimana harapan konsumen dengan suatu produk sesuai dengan kenyataan yang ada. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, maka akan dipastikan konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen maka konsumen pun akan puas. Harapan konsumen dapat dilihat dari pengalaman saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan juga informasi yang mereka peroleh dari iklan ataupun promosi. Bagi

perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (customer oriented), kepuasan konsumen menjadi sasaran kilat pemasaran. Konsumen yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merk produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas konsumen.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen sehingga mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sasarnya.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya platform belanja online yang ada di internet. Dimana setiap platform memiliki strategi dalam pemasaran. Pemasaran yang sering dilakukan adalah menampilkan iklan terkait penawaran-penawaran yang diberikan oleh platform. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen. Setiap pengusaha berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para konsumennya.

Berbelanja secara online dinilai cukup praktis dan mudah untuk dilakukan di era digital ini. Konsumen hanya perlu mengklik link atau mendownload aplikasinya, login dan tinggal klik barang yang ingin dibeli. Konsumen bisa membayar melalui kartu debit atau kredit, internet banking, e-Money, bahkan konsumen juga bisa membayar di minimarket terdaftar seperti Alfamart dan Indomaret. Seluruh kemudahan bertransaksi ini membuat konsumen nyaman dan terus terusan melakukan pembelian secara online. Konsumen tidak perlu

menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang ke toko dan memilih langsung. Barang yang diinginkan bisa didapatkan hanya dengan satu jari diatas layar smartphone.

Saat ini pelaku usaha bersaing dengan ketat untuk menarik perhatian konsumen, dengan melakukan discount, flash sale, sampai program gratis ongkir tanpa minimal belanja untuk memuaskan konsumen. Menurut Griffin (2003) ciri ciri kepuasan konsumen yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar produk atau jasa, merekomendasikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.karena dengan tercapainya kepuasan pada konsumen akan menciptakan konsumen yang loyal dan dapat mendatangkan keuntungan dan profit yang besar bagi pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Universitas Medan Area

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

1.4 Hipotesis

Dari tinjauan teori diatas, dan berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka dapat di buat hipotesis penelitian sebagai berikut terdapat pengaruh antara Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara empiris, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi. Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi Shopee agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitiselanjutnya mengenai penjualan online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Tjipto (dalam Wiranti 2021) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari penjabaran ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi dari kepuasan dan keluluan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari sebagian besar kinerja perusahaan guna menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Menurut Engel (2006) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus. Loyalitas konsumen (customer loyalty) dalam terjemahannya menurut Oliver (2006), antara lain Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak

perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Zeithamel et al, 2003). Dick dan Basu (2007) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan terhadap suatu merk namun juga menyangkut soal loyalitas dalam hal pelayanan. Menurut Rangkuti (2002) loyalitas konsumen kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang dimiliki oleh responden sebagai tolak ukur atas keinginan atau minat konsumen terhadap produk.

2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pada diri konsumen ini timbul tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas.

b. Retensi Konsumen

Retensi konsumen merupakan lamanya hubungan dengan konsumen, Tingkat retensi konsumen adalah persentase konsumen yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

c. Migrasi Konsumen

Perpindahan konsumen terus terjadi meski konsumen telah puas, dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

d. Antusiasme Konsumen

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri konsumen seutuhnya.

Menurut Rifa'i (2019) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- a. Nilai merek (*brand value*), nilai yang dimiliki oleh sebuah brand pada perusahaan yang melekat di benak pelanggan.
- b. Karakteristik pelanggan (*customer characteristics*), karakteristik saat melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus.
- c. Hambatan berpindah (*switching barrier*), segala bentuk upaya perusahaan untuk mempersulit pelanggan agar tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain.

- d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan produk yang diharapkan.
- e. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*), segmentasi industry untuk mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan perusahaan yang mencakup pesaing langsung antar perusahaan

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- a. Kualitas Produk/Jasa
Yaitu merupakan mutu dari semua komponen komponen yang membentuk produk/jasa sehingga produk/jasa tersebut mempunyai nilai tambah.
- b. Hubungan antara nilai sampai pada harga
Merupakan hubungan antara harga dan nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan badan usaha.
- c. Bentuk produk
Bentuk produk merupakan komponen komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- d. Keandalan
Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

e. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

f. Respon dan cara pemecahan masalah

Respon to and of problems merupakan sikap karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh konsumen.

g. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dan karyawan.

h. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of aquistion merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Aake (2012) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumensebagai berikut:

- a. Kepuasan (Satisfication)
- b. Perilaku kebiasaan (Habitual Behavior)
- c. Komitmen (Commitment)
- d. Kesukaan produk (Lingking of the brand)
- e. Biaya pengalihan (Switching Cost).

Menurut Swastha dan Handoko (2012) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh,yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat

kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

c. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide ide yang dapat meningkatkan usahanya.

d. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

e. Biaya

Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan,

citra merk, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen, biaya peralihan, reliability.

2.1.3 Aspek Aspek Loyalitas Konsumen

Menurut Junaedi (2019), aspek-aspek dari loyalitas konsumen terdiri dari 3 yaitu kognitif, afektif dan perilaku.

a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan referensi dari apa yang di percayai oleh konsumen. Komponen persepsi ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotyp* seseorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah di pengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang di sampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif (*affective*)

Komponen yang di dasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas efektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap semua merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Perilaku (*action*)

Berupa tingkah laku pembeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen oleh kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara perilaku mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang

Selanjutnya Rifa'i (2019) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu:

- a. Pembelian ulang. Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
- b. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi produk
- c. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa
- d. Ketetapan pada produk atau suatu jasa

- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
- f. Perekomendasian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa aspek-aspek dari loyalitas pelanggan, namun yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat atau mengukur loyalitas pelanggan adalah aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif serta aspek tindakan.

2.1.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan harus menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan zaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian.

Karakteristik loyalitas konsumen menurut Griffin (2003) antara lain:

- a. Memiliki komitmen pada merk tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merk tersebut bila dibandingkan dengan merk lain.
- c. Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
- e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merk tersebut, juga selalumengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merk tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merk tersebut.

Menurut Alma (2004) menyatakan karakteristik loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- b. Konsumen mau membeli produk lain dan bukan hanya satu produk saja.
- c. Konsumen bersedia merekomendasikan produk yang di belinya kepada teman teman atau orang terdekatnya.
- d. Konsumen tidak mudah berpaling pada produk pesaing.

Indikator loyalitas konsumen menurut Shimp (2003) adalah repeat purchase (kestiaan terhadap pembelian produk), retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan), referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Keegan (2000) mengemukakan keuntungan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya trun over pelanggan (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar bangsa pasar perusahaan.

- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian,dll).

Dengan demikian dari uraian diatas jika perusahaan itu memiliki pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang loyal.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang didasarkan pada perasaan manusia. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk hal ini menunjukkan kinerja produk mampu memenuhi keinginan/harapan konsumen, Oliver (2005). Menurut Swan, Trawick dan Carrol (dalam Tjiptono & Chandra 2011) kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki kinerja yang relative bagus atau buruk, maupun produk cocok atau tidak cocok digunakan.

Menurut Priharto (2020) kepuasan konsumen adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Irawan (2010), kepuasam konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Konsumen tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya tidak terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepisnya sama dengan harapan atau melebihi harapan.

Mowen dan Minor (2002) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan

pemakaiannya. Dalam artian kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Halsted, Hartmant dan Schmidt (dalam Azizah dan Widyastuti 2013), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Menurut Park (dalam Normasari, 2013) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah di konsumsi.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2008), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawa maupundi atas harapan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paing tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Menurut Sumarwan (2003), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa dan tidak puas, apabila kinerja seseuai dengan harapan dan melampaui harapan, pelanggan akan senang, puas, atau akan sangat puas.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa perasaan senang, bangga maupun sejahtera yang muncul sebagai hasil evaluasi pasca konsumsi dimana kinerja produk atau brand yang dipilih sekurang kurangnya sama dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml and Bitner (dalam Suparmi dan Handoko, 2018) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Fitur produk dan jasa Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap fitur produk dan jasa, banyak sekali perusahaan yang menggunakan kelompok khusus guna menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan dengan fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa keinginan pelanggan memiliki berbagai variasi seperti tingkat harga dengan kualitas atau juga dengan tingkat keramahan karyawan.
- b. Emosi pelanggan Emosi juga sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang maupun jasa. Emosi dapat berupa pikiran atau perasaan konsumen hal ini sangat berpengaruh terhadap respon pelanggan terhadap jasa maupun produk. Emosi konsumen juga dapat disebabkan dari pengalaman mereka mengkonsumsi atau menggunakan barang yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan Saat pelanggan dihadapkan dengan kenyataan sesuai yang mereka harapkan atau lebih baik maupun lebih buruk

dari yang mereka harapkan pelanggan juga cenderung melihat alasan, dan penilaian merek terhadap alasan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kewajaran dan keadilan, pelanggan akan membandingkan apakah mereka dilayani sama dengan halnya orang lain, apakah justru pelanggan lain dilayani dengan lebih baik dibandingkan dengan konsumen tersebut, dan juga apakah pelanggan lain diberikan barang yang kualitasnya lebih baik dibandingkan yang pelanggan tersebut dapatkan.
- e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja Orang lain juga dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen, seperti halnya saat melakukan liburan bersama dengan teman atau keluarga dan pada saat itu menemukan pelayanan jasa yang tidak sesuai harapan yang terjadi pada orang lain, hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh cerita yang kemungkinan akan diceritakan kembali pada orang lain dan juga akan menjadi memori suatu peristiwa.

Cravens dan Piercy (2006) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: sistem pengiriman, performa produk atau jasa, citra dan merk perusahaan, hubungan harga dan nilai, kinerja atau prestasi karyawan, serta persaingan. Sistem pengiriman adalah proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Untuk dapat memuaskan konsumen sistem pengiriman harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir yang mampu mengerti dan menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen. Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting

dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

Citra dan merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Harga dan nilai memiliki hubungan yang erat dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merk sesuai dengan harga yang diberikan. Kinerja dan prestasi karyawan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Bitner dan Zeithml (2003) faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu harga yang relative murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Menurut Irawan (2009) faktor faktor yang merupakan pendorong kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas produk

Konsumen puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

- b. Harga

Harga yang murah bagi konsumen yang sensitive adalah sumber. Harga yang murah bagi konsumen yang sensitive adalah sumber kepuasan yang penting

karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya konsumen yang tidak sensitive terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

d. Faktor emosional

Konsumen akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relative murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu mulai dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, sampai emosional.

2.2.3 Aspek Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Szymanski dan Hise (dalam Ranjbarian et. al, 2012) mengemukakan 5 dimensi yang mempengaruhi e-satisfaction yaitu:

- a. *Convenience* (kemudahan/kenyamanan). Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian et al, berbelanja secara online dapat menghemat waktu dan usaha dengan memudahkan dalam mencari seller, mendapatkan penawaran dan menemukan barang yang diinginkan.

- b. *Merchandising* (dagangan). Menurut Ranjbarian et al, suatu informasi yang memiliki kualitas lebih tinggi dan lebih luas tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat e-satisfaction yang lebih tinggi.
- c. *Site design* (desain situs). Desain dalam situs website yang baik adalah tentang organisasi dan pencarian yang mudah. Meliputi tampilan layer yang rapi, presentasi yang cepat, dan jalur pencarian sederhana.
- d. *Security* (keamanan) Layanan online yang diberikan harus terbukti dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Keamanan pun mengacu kepada hal privasi pelanggan sebab khawatir dapat diakses atau digunakan oleh pihak lain yang tidak diinginkan.
- e. *Serviceability* (kemampuan melayani). Umpan balik umum pada desain situs website, ketersediaan barang dagangan, harga produk yang kompetitif kondisi barang dagangan, kebijakan pengembalian barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi esatisfaction dan dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi email atas pesanan pelanggan.

Sabarguna (dalam Hariaji dan Iriyanto, 2019) menyatakan ada beberapa aspek dari kepuasan konsumen diantaranya adalah:

- a. Aspek kenyamanan Aspek kenyamanan dapat meliputi antara lain lokasi perusahaan apakah lokasinya strategis, berdekatan dengan fasilitas umum, tingkat kebersihan, serta kenyamanan
- b. Aspek pelayanan Aspek ini meliputi keramahan karyawan dalam menyambut dan melayani konsumen, penyampaian informasi kepada

konsumen yang komunikatif, responsif, suportif, dan juga cekatan saat melayani konsumen.

- c. Aspek kompetensi teknis Aspek ini meliputi pengalaman juga keberanian saat melakukan tindakan.
- d. Aspek harga Aspek ini meliputi mahal atau terjangkau suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Sementara itu, menurut Supranto (1997) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan.

Berbeda dengan kedua pendapat sebelumnya, Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsive, dan cekatan dalam melayani konsumen
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak aspek-aspek kepuasan konsumen, namun yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Convenience (kemudahan/kenyamanan), Merchandising (dagangan), Site design (desain situs), Security (keamanan), Serviceability (kemampuan melayani)

2.2.4 Karakteristik Kepuasan Konsumen

Menurut Elitan (2006) dinyatakan bahwa karakteristik kepuasan konsumen yaitu: tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, adanya kesesuaian antara *ekspektasi* atau harapan konsumen dengan *performance* produk. Konsumen yang telah puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Amir (2004) menyatakan karakteristik kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- e. Konsumen mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- f. Konsumen mau membeli produk lain dan bukan hanya satu saja.
- g. Konsumen bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya.
- h. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Sedangkan Griffin (2003) menyatakan karakteristik kepuasan konsumen adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar produk atau jasa, merefrensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan data uraian di atas dapat disimpulkan karakteristik kepuasan konsumen adalah konsumen mau melakukan pembelian secara teratur atau

reguler, konsumen mau membeli produk produk lain bukan hanya satu produk saja, konsumen bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada teman teman atau orang terdekatnya, konsumen tidak mudah beralih pada produk atau jasa. Merefraksikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.3 Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brasil, menjadikannya Negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$ 1.6 miliar, naik 2006 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$ 2.7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan

Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik Google Play dan iOS App store.

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survey yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Shopee adalah salah satu aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli ini pertama kali didirikan di Indonesia pada Juni 2015, Shopee tersebar di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara yaitu Singapura, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Perusahaan Shopee yaitu anak dari perusahaan Garena yang bertempat di Singapura. Melihat peluang besar bahwa Indonesia adalah Negara yang banyak menggunakan Gadget sebagai media komunikasi, sehingga ini menjadikan Shopee untuk dapat dengan mudah mengembangkan perusahaan E-Commerce di Indonesia.

Shopee menjual beragam barang kebutuhan anda seperti fashion, otomotif, alat elektronik, produk kecantikan, aksesoris dan banyak barang lainnya. Shopee tidak hanya melayani para pembeli yang datang pada lapak aplikasinya tapi mereka juga memfasilitasi para penjual yang ingin membuka toko di Shopee. Shopee memfasilitasi para penjual dalam memasarkan produknya, Shopee juga menyediakan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang tertata dengan baik.

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan GoFood dan Grabfood. Program yang diberi nama Shopee

Food ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Pada E-Commerce Shopee, Shopee memberikan banyak sekali jenis pelayanan. Kemudian akses dan juga design aplikasi atau website juga merupakan kualitas layanan yang Shopee berikan. E-Commerce dalam hal ini Shopee sangat berusaha untuk menampilkan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah untuk dipahami. Shopee juga menyediakan keranjang tempat konsumen meletakkan barang barang yang belum dibeli atau checkout dan kemudian bisa melakukan pencarian pada barang lain. Adanya pilihan pembayaran menggunakan ATM dari berbagai bank, kartu kredit, COD atau *cash on delivery* dimana konsumen bisa membayar ketika kurir sudah di rumah, *Shopeepaylater* atau layanan dimana konsumen bisa mencicil pembayaran produk yang dibeli atau membayar produknya bulan depan, *debit online*, sampai pada pembayaran lewat mini market seperti Alfamart dan Indomaret. Ini semua adalah contoh dari pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Pelayanan yang diberikan oleh E-Commerce Shopee ini adalah dengan melalui aplikasi mereka yaitu Shopee dan jika ada keluhan atau pertanyaan bisa menghubungi ke *customer service* mereka, maka pertanyaan atau keluhan tersebut akan langsung direspon oleh pihak Shopee. Shopee sendiri juga membuka layanan *customer care* pada nomor *customer service* 1500702. Customer juga bisa menghubungi *customer service* Shopee melalui *direct message* atau DM ke akun Twitter mereka @ShopeeCare atau bisa dengan melalui link shopee.co.id/shopeecs

2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Faizan (2015) kepuasan adalah skala kritis dari seberapa baik kebutuhan dan permintaan pelanggan terpenuhi sementara loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan mengulangi pembelian dan terlibat dalam aktivitas hubungan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Mereka juga memasukkan bahwa tidak mungkin memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya.

Kepuasan konsumen merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas konsumen yang terpisah, dan loyalitas konsumen bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan konsumen sehingga ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Menurut Sviokla dalam (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan

dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang.

Selanjutnya, menurut Costabile dalam (Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Fornell dalam (Lupiyoadi, 2013) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah loyalitas pelanggan.

Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskur dan Qomariah (2017) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap e-commerce yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas

konsumen merupakan suatu *variable endogen* yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan dengan loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

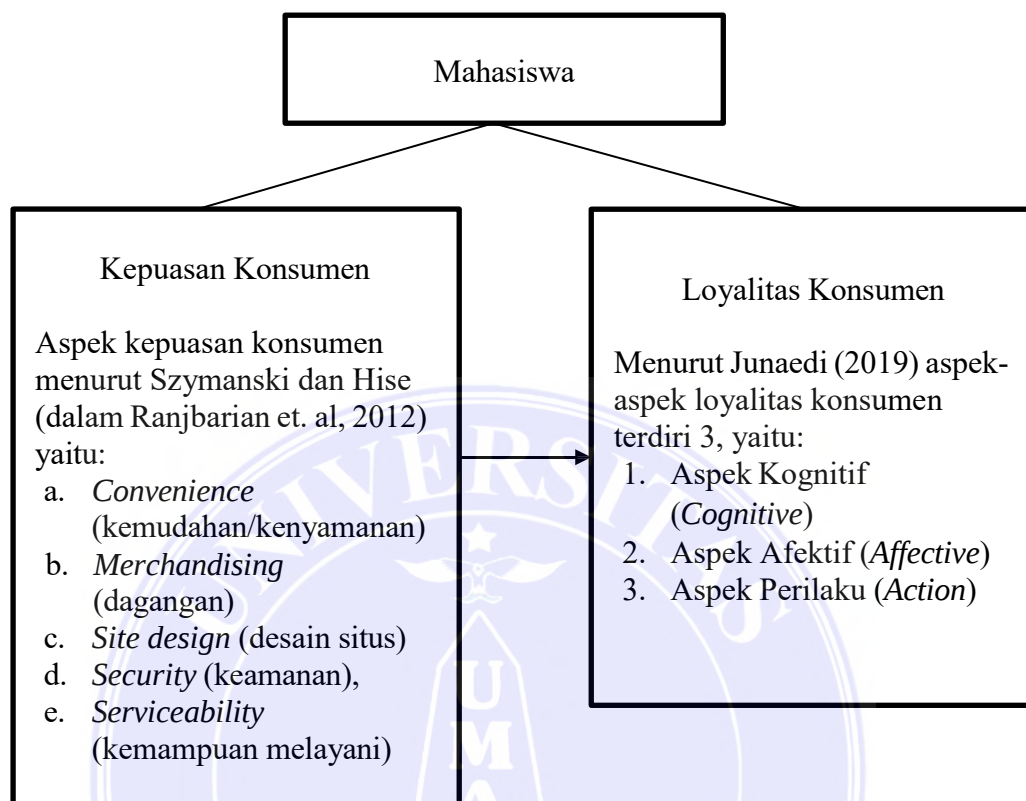
Loyalitas lebih mengacu pada perilaku (*behavior*) unit pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas merupakan kesediaan seseorang untuk terus berlangganan pada perusahaan yang mereka pilih dalam jangka waktu panjang, dengan membeli serta menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) merupakan sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan dan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut meskipun terdapat tawaran dari produk atau jasa dari pesaing.

Hasil penelitian atas literature yang dilakukan Oliver (2006) menunjukkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Terdapat enam kemungkinan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan: (a) Kepuasan dan

loyalitas konsumen merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama, (b) Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas, (c) Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas, (d) Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak, (e) Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci hakikat sebuah loyalitas.



2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Pra Survey															
Observasi															
Wawancara															
Perizinan di lokasi penelitian															
Pembuatan Proposal															
Pembuatan Alat Ukur															
Penelitian															
Olah Data															
Laporan Penelitian															

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat jalan Sei Serayu No. 70A / Jl. Setia Budi No. 79B Medan. Adapun mahasiswa yang mengikuti penelitian ini sebanyak 98 mahasiswa.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa skala. Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas konsumen.

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Azwar (2016) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif menekankan

analisis pada data berupa data-data angka atau numerikal yang kemudian diolah menggunakan statistika. Metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis pada penelitian inferensial yang kemudian menekankan kesimpulan dari hasil pada kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis nihil.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa skala. Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala kepercayaan diri dan skala harga diri.

a. Skala Kepuasan Konsumen

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen yang dibuat berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Szymanski dan Hise (dalam Ranjbarian et. al, 2012). Adapun bentuk skala mengacu pada model skala Guttman, dimana masing-masing item berbentuk favourabel. Skala ini dimodifikasi dengan pilihan jawaban Ya dan Tidak

b. Skala Loyalitas Konsumen

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas konsumen dari Amelia (2023) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti dengan aspek-aspek Aspek Kognitif (*Cognitive*), Aspek Afektif (*Affective*), Aspek Perilaku (*Action*). Adapun bentuk skala mengacu pada model skala Likert, dimana masing-masing item berbentuk favourabel dan unfavourabel.

Skala ini dimodifikasi dengan pilihan jawaban yang disediakan ada empat, yaitu

Selalu (Sl), Sering (Sr), Jarang (J), dan Tidak Pernah (TP). Dalam jawaban ini ditiadakan jawaban di tengah, yaitu Netral (N).

Untuk aitem favourabel, skor bergerak dari 4 untuk Selalu (Sl), 3 untuk Sering (Sr), 2 untuk Jarang (J), dan 1 untuk Tidak Pernah (TP). Demikian juga untuk item unfavourabel, skor 1 untuk Selalu (Sl), 2 untuk Sering (Sr), 3 untuk Jarang (J), 4 untuk Tidak Pernah (TP).

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Mengacu pada pendapat Sugiono (2018) berpendapat agar hasil penelitian valid, dan reliabel, butir – butir pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas.

a. Uji Validitas Alat Ukur

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila ada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap responden diluar sampel. Untuk membantu proses pengolahan terhadap responden diluar sampel, untuk membantu proses pengolahan data untuk uji validitas dilakukan dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows*.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan pertanyaan. Menurut Azwar (2019) apabila pearson correlation

yang di dapat memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 atau $\text{sig} < 0,05$ berarti data yang di peroleh adalah valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau $\text{sig} > 0,05$ maka data yang di peroleh adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan konsistensi atau kepercayaan hasil alat ukur. Hasil reliabilitas sebagian dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan motivasi responden dalam menjawab (Azwar, 2016).

Uji reliabilitas merupakan suatu alat uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Alat ukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$. Uji reliabilitas dikatakan reliabel atau tidak reliabel apabila: 1. Jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70, maka item – item memiliki reliabilitas yang reliabel atau terpercaya. 2. Jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,70, maka item – item tidak memiliki reliabel atau tidak terpercaya. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum

tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat (Azwar, 2016).

3.3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan dan tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS for Windows.

Regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara dua variabel acak. Regresi sederhana juga disebut regresi linier sederhana (RLS). Alasan digunakannya teknik regresi sederhana disebabkan karena peneliti ini memiliki tujuan ingin melihat pengaruh antara satu variable bebas (kepuasan konsumen) dengan satu variable terikat (loyalitas konsumen). Adapun rumus persamaan regresi sederhana $Y = a + bX$,

dengan keterangan:

Y: variabel terikat (dependent) atau yang dipengaruhi,

a: konstanta,

b: koefisien,

X: variabel bebas.

Sebelum melakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

- a. Uji normalitas, digunakan untuk mengkaji apakah data sampel dari populasi mengikuti suatu distribusi normal statistik (Santoso, 2010). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistic uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness*.
- b. Uji linearitas, merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian (Riadi, 2006). Bila sig lebih besar dari pada 0.050, berarti data yang diteliti berbentuk linear. Uji linearitas dianalisis menggunakan *SPSS versi 23.0 for Windows*.

3.4 Populasi, Teknik Sampel, dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2016), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan objek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan jumlah 300 orang, dimana seluruh jumlah mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area berjumlah 1001 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

Stambuk	Frekuensi (%)	Jumlah Keseluruhan	Jumlah yang menggunakan Shopee
2019	17 %	214	36
2020	32 %	350	112
2021	35 %	437	152
Total		1.001	300

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebesar 300 orang yang menggunakan shopee, sisanya mahasiswa di fakultas Psikologi Universitas Medan Area menggunakan platform belanja online lainnya, seperti Tokopedia, dan Tiktok Shop. Sehingga peneliti mengambil 300 orang saja yang menggunakan shopee.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode maupun teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu, dalam jumlah yang sesuai, dengan memperhatikan sifat sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang benar benar dapat mewakili populasi (Hadi, 2000). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Purposive Sampling*.

Menurut Arikunto (2016) *Teknik Purposive Sampling* adalah teknik mengambil data dengan tidak berdasar acak atau random, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai target atau fokus tujuan tertentu. Adapun karakteristik dari sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: pengguna aktif aplikasi Shopee, sering melakukan pembelian di aplikasi Shopee, sering melakukan repeat order di aplikasi Shopee, dalam sebulan belanja lebih dari tiga kali.

3.4.3 Sampel

Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Dari populasi dan teknik sampel yang digunakan peneliti mengambil 98 orang sebagai sampel dikarenakan sesuai dengan kriteria pengambilan sampel.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1 Persiapan Penelitian

Adapun yang menjadi persiapan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Persiapan administrasi

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat Jl. Kolam No. 1 Medan Estate. Berdasarkan surat pengantar penelitian yang dikeluarkan dari fakultas psikologi. Peneliti melaksanakan penelitian setelah mendapatkan izin dari koordinator pihak kampus yang kemudian diakhiri dengan keluarnya surat selesai penelitian yang menerangkan bahwasanya benar peneliti telah selesai pengambilan data penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

b. Persiapan alat ukur

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan pada proses pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas konsumen yang diadaptasi dari skala harga diri dan skala kepercayaan diri menurut Simanjuntak (2021).

1. Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dibuat berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Szymanski dan Hise (dalam Ranjbarian et. al, 2012) yaitu Convenience (kemudahan/kenyamanan), Merchandising (dagangan), Site design (desain situs), Security (keamanan), Serviceability (kemampuan melayani). Skala ini terdiri dari 30 pernyataan yang disajikan dengan menggunakan skala guttman yang hanya pernyataan Favourable (pernyataan yang mendukung) tanpa adanya pernyataan unfavorabel. Skala ini memiliki 2 pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Berikut tabel distribusi penyebaran item skala kepuasan konsumen:

Tabel 3.3 Penyebaran skala Kepuasan Konsumen

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan		Jumlah
		Favo	Unfavo	
Convenience (kemudahan/kenyamanan)	Menghemat waktu dan usaha dengan memudahkan dalam mencari seller	1, 3	2, 4	4
	Mendapatkan penawaran dan menemukan barang yang diinginkan	5,7,9	6,8,10	6
Merchandising (dagangan)	kualitas produk yang dijual	11,13,15,17	12,14,16,18	8
	Harga produk yang kompetitif kondisi barang dagangan	19,21	20,22	4
Site design (desain situs).	Tampilan layer yang rapi, presentasi yang cepat, dan jalur pencarian sederhana	23,25	24,26	4
Security (keamanan)	Tingkat privasi pelanggan	27,29,31	28,30,32	6
Serviceability (kemampuan melayani)	Pengiriman Barang	33,35,37	34,36,38	6
	Keluhan Pelanggan	39,41	40,42	4
Total		21	21	42

2. Skala Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen yang diadaptasi dari skala konsumen menurut Amelia (2023). yang mana aspek-aspek menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Afsha 2015), Aspek Kognitif (*Cognitive*), Aspek Afektif (*Affective*), Aspek Konatif (*Conative*), dan Aspek Tindakan (*Action*)

Skala loyalitas pelanggan menggunakan model skala Likert dengan empat pilihan jawaban dengan 28 aitem pernyataan, terdiri dari 14 pernyataan-pernyataan positif (*favourable*) dan 14 negatif (*unfavourable*). Skala *favourable* merupakan skala yang aitem-aitemnya merupakan pernyataan yang sifatnya mendukung, sedangkan *unfavorble* merupakan skala yang aitem-aitemnya merupakan pernyataan tidak mendukung.

Nilai yang diberikan kepada masing-masing jawaban responden pada setiap aitem-aitem *favourable*, jawaban Selalu (Sl) mendapat nilai 4, jawaban Sering (Sr) mendapat nilai 3, jawaban Jarang (J) mendapat nilai 2, dan jawaban tidak pernah (TP) mendapat nilai 1. Sedangkan jawaban responden untuk aitem-aitem *Unfavourable* nilai yang diberikan adalah, jawaban selalu (Sl) mendapat nilai 1, jawaban Sering (Sr) mendapat nilai 2, jawaban Jarang (J) mendapat nilai 3, dan jawaban Tidak Pernah (TP) mendapat nilai 4. Distribusi penyebaran butir-butir pernyataan skala loyalitas pelanggan sebelum uji coba dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4 Penyebaran skala Loyalitas Pelanggan

Aspek	Indikator	Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kognitif (<i>cognitive</i>)	Kepercayaan	1, 3	2, 4	4
	<i>Stereotyp</i>	5, 7	6, 8	4
Afektif (<i>affective</i>)	Keterikatan emosi	9, 11	10, 12	4
	Perasaan	13, 15	14, 16	4
Tindakan (<i>action</i>)	Pembelian ulang	17,19,21	18,20,22	6
	Word of mouth	23,25,27	24,26,28	6
TOTAL		14	14	28

3.5.2 Tahap Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 22 Januari – 25 Januari 2024 pada siswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini diadakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, yang beralamat di jalan Kolam No. 1 Medan Estate. Mahasiswa yang ikut dalam penelitian ini sebanyak 98 orang yang aktif menggunakan shopee. Selanjutnya dilakukan penyebaran skala penelitian serta langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan subjek penelitian dengan langkah-langkah yaitu mengubah jawaban sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai dengan rentang angka sesuai jenis pernyataan aitem pada skala kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen langsung pada program *Microsoft excel*. Ini menjadi data induk penelitian, dimana yang menjadi variabel bebas (X) adalah kepuasan konsumen dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen.

Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode *tryout*. Pada metode *tryout*, peneliti melakukan penyebaran kuesioner atau pengambilan data dilakukan untuk mengetahui item-item mana saja yang gugur, nantikan item-item tersebut akan di buang/tidak digunakan pada saat penelitian dilakukan. *Tryout* dilaksanakan pada tanggal 18 Januari 2024. Pada proses pelaksanaan *tryout* peneliti menggunakan 30 mahasiswa yang memiliki karakteristik sama dengan sampel penelitian.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dibuat valid dan reliable maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur psikologi yang digunakan dalam penelitian. Data yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan skoring terhadap aitem-aitem pernyataan pada skala, kemudian skor

yang merupakan pilihan subjek pada setiap aitem pernyataan dipindahkan ke program *Microsoft Excel* yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data. Selanjutnya setelah data didapatkan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 23 *for windows*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana didapatkan hasil persamaan $Y = 33.277 + 0.395X$, yang artinya terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen shopee. Berdasarkan hasil koefisien determinasi terlihat bahwasanya ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang mana dilihat pada koefisien determinasi (r^2) ialah $r^2 = 0,325$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan konsumen mempunyai kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 32.5%.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji mean dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tergolong tinggi dengan nilai mean hipotetik sebesar 19 dan mean empiriknya sebesar 31,58. Selanjutnya loyalitas konsumen dapat disimpulkan memperoleh hasil tinggi dengan nilai hipotetik sebesar 62,5 dan nilai empiriknya sebesar 80,88.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang sudah diuraikan, selanjutnya dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Pengguna Shopee

Diharapkan pengguna shopee tetap mempertahankan loyalitas kepada shopee dengan tetap melakukan belanja secara online melalui shopee dengan membeli barang-barang yang menjadi kebutuhan agar tidak menjadi pembelian yang impulsif. Selain itu juga sering memberikan masukan yang mendukung untuk penjual dan shopee agar kemudahan berbelanja tetap

terjaga dan akan merasakan kepuasan ketika berbelanja di shopee. Karenakan loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen memiliki rasa kepuasan dalam berbelanja. Diharapkan juga pelanggan membeli/berbelanja di shopee atas landasan kebutuhan bukan keinginan.

2. Bagi Pihak Shopee

Diharapkan shopee selalu menerima masukan dari pengguna shopee terkait tampilan aplikasi, fitur hingga pelayanan dari seller, dikarena hal-hal tersebut merupakan bentuk dari ketidakpuasan konsumen, selain itu memberikan respon cepat dan memberikan solusi terhadap kendala yang diarsakan oleh kustomer agar kustomer merasakan kepuasan saat berbelanja dikarenakan Shopee sebagai platform belanja online yang paling banyak digunakan. Selain itu, diharapkan Shopee mempertahankan legalitas yang sudah diperoleh, serta meningkatkan keamanan data pelanggan agar pelanggan tetap mengakses shopee untuk berbelanja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwasanya dalam penelitian ini ditemukan masih banyak kekurangan, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mempertimbangkan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan, citra merek, serta faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

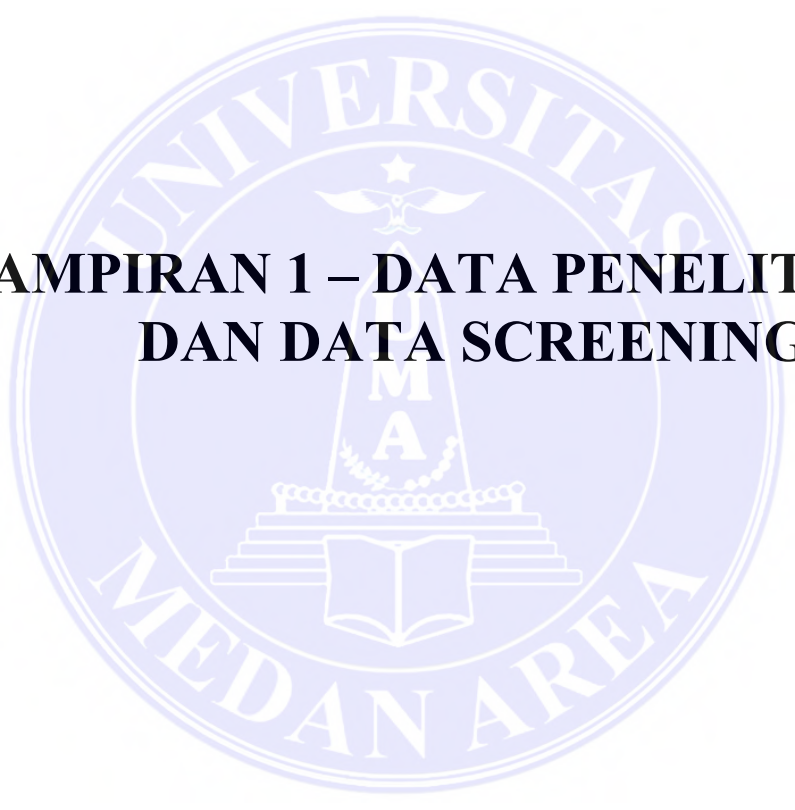
- Aaker, D. A. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Afsha. (2015). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Mahasiswa Pengguna Jasa Kereta Api Medan. *Skripsi*. Universitas Medan Area
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi, Juli*, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azizah, A., & Widyastuti, A. (2013). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati. *Jurnal Psikologi*, 9(1), 1-8.
- Azwar, S. (2016). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Band, O. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill
- Cravens, D. W. & Piercy, N. (2006). *Murphy Brewery Ireland, Limited. Strategic Marketing. 9th ed.* Boston (Mass.): McGraw-Hill.
- Dick, A.S & Basu, K. (2003). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016). 18(2), 22280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jplph.2009.07.006>
- Ellitan, L. (2006). Strategi inovasi dan kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia: pendekatan model simultan dan model sekuensial. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 1-22.
- Engel, J. F., Roger D. B. & Paul, W. M. (2006). *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara

- Faizan, A. (2015). *An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines*. Malaysia: University Teknologi Malaysia.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Riau Economics and Business Review*, 13(3).
- Febrianty, R. N., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 263–269. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v4i2>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media. Komputindo
- Jones, T. & Sasser. W. E. (1994). *Marketing (Second Edition)*. United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasangan Iklan Televisi dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Keegan, W. J. (2000). *Manajemen Pemasaran Globi. Edisi ke 6*. Jakarta: Penerbit FE-UI.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. : Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marliani, R. (2015). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Maskur, M. & Qomariah, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen*

dan Bisnis Indonesia, 6(2).

- Mowen. J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Munandar, A. S. (2014). *Psikologi Industri Dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.6 PP. 123-136.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Universitas Islam Riau*, 1–91.
- Oladebo, O. I., Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consmer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3(4), 97–109.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction A Behavioral Prespective on the Costumer*. New York: Mc.Graw- Hill.
- Priharto, S. (2020). Indikator kepuasan pelanggan: Pengertian, jenis, dan fungsinya bagi bisnis. *Retrieved Desember, 4, 2020*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Saeed, F., & Rezaei, Z. (2012). “Factors Influencing on Customers’ E - Satisfaction: A case Study from Iran”. *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No.9
- Riadi, E. (2006). *Statistika penelitian, analisis manual dan IBM SPSS*. CV. Andi Offset
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: Hikam Pustaka
- Sabarguna, B. S. (2004). *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional

- Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20-37.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suparmi, S., & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 102.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, B. & Handoko, H. (2012). *Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Liberty
- Tanjung, S. P. (2017). *Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa*. 1–54.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Affiset
- Wijono, S. (2010). *Psikologi Industri & Organisasi; Dalam Suatu Bidang Gerak. Psikologi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Wiranti, N. A. (2021). Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen Berdasarkan Store Atmosphere dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. 12(1). 103-113



LAMPIRAN 1 – DATA PENELITIAN DAN DATA SCREENING

Data Tryout Kepuasan Konsumen

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1		
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1		
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1		
7	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1		
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1		
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1		
11	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1		
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1		
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1		
17	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
18	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
19	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1		
22	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	
23	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1		
25	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Data Tryout Loyalitas Konsumen

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	1	4	3	4	1	3	2	2	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1
7	3	2	1	4	2	1	2	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	1	4	1	4	3	2	4	4	4	4	1
8	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4
11	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
12	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3
13	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4
14	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
15	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	S	3	3	2	2	3	3	2	3
16	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2
17	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3
18	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4
19	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	1	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
24	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3
25	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
27	4	1	1	3	1	1	4	3	3	2	4	1	3	4	4	4	3	1	3	1	3	1	1	4	4	1	3	4
28	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
30	4	3	1	4	3	1	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3

Data Penelitian Kepuasan Konsumen

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	Jumlah	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
4	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	20
5	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	10
6	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	18
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	34	
9	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	20	
10	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	24
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
12	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	24	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	34	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	34	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
24	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	28	
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
28	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	28	
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	

[illegible]

- Access From (repository.uma.ac.id)2/5/25

[illegible]

Data Penelitian Loyalitas Pelanggan

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jumlah
1	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	77
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	79
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	93
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73
6	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	58
7	3	2	1	4	2	1	2	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4	4	1	73
8	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	72
9	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	83
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	95
11	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	70
12	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	74
13	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	92
14	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	87
15	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	66
16	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	76
17	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	81
18	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	94
19	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	84
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
21	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	84
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	98
24	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	84
25	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	69
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	98
27	4	1	1	3	1	1	4	3	3	2	1	3	4	4	4	3	1	3	3	1	1	4	1	3	4	63
28	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	78
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	77
30	4	3	1	4	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	81

31	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	77
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	79
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
34	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	93
35	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73
36	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	58
37	3	2	1	4	2	1	2	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4	4	1	73
38	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	72	
39	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	83
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	95	
41	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	70	
42	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	74	
43	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	92	
44	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	87
45	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	66
46	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	76
47	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	81
48	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	94
49	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	84
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
51	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	84
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	98
54	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	84
55	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	69
56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	98
57	4	1	1	3	1	1	4	3	3	2	1	3	4	4	4	3	1	3	3	1	1	4	1	3	4	63
58	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	78
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	77
60	4	3	1	4	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	81
61	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	77
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	79
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
64	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	93

65	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73		
66	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	58		
67	3	2	1	4	2	1	2	4	4	3	4	4	1	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4	1	73	
68	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	72		
69	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	83	
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	95	
71	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	70	
72	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	74	
73	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	92	
74	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	87	
75	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	66	
76	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	76	
77	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	81	
78	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	94	
79	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	84	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
81	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	84	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	98	
84	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	84	
85	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	69	
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	98	
87	4	1	1	3	1	1	4	3	3	2	1	3	4	4	4	3	1	3	3	1	1	4	1	3	4	63
88	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	78	
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	77	
90	4	3	1	4	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	81	
91	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	78	
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	77	
93	4	3	1	4	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	81	
94	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	2	2	4	3	3	77	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	79	
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
97	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	93	
98	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	73	

Data Screening

No.	Inisial Responden	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda memiliki aplikasi Shopee ?	Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi Shopee ?	Dalam sebulan berapa kali anda berbelanja di aplikasi Shopee ?	Keterangan
1	TN	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
2	N	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
3	NPM	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
4	H	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
5	TN	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
6	RGA	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
7	D	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
8	MZ	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
9	B	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
10	SA	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
11	H	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
12	PR	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
13	TZ	Pria	24	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
14	WS	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
15	CBG	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
16	S	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
17	DP	Pria	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
18	A	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
19	N	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
20	VK	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai

21	A	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
22	K	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
23	D	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
24	SR	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
25	KF	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
26	R	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
27	F	Pria	19	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
28	D	Pria	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
29	P	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
30	T	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
31	E	Wanita	17	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
32	B	Pria	18	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
33	R	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
34	Z	Pria	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
35	AF	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
36	BL	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
37	F	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
38	V	Wanita	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
39	L	Wanita	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
40	IF	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
41	R	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
42	AA	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
43	APL	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
44	ARF	Pria	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai

45	L	Wanita	20	Ya	Ya	Lebih kali kali	Sesuai
46	ZS	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
47	D	Pria	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
48	NB	Pria	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
49	MB	Pria	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
50	D	Pria	29	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
51	E	Pria	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
52	SN	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
53	X	Wanita	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
54	KL	Wanita	19	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
55	J	Wanita	19	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
56	CH	Wanita	18	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
57	TS	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
58	GF	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
59	TE	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
60	T	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
61	YL	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
62	U	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
63	G	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
64	BN	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
65	AGG	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
66	CS	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
67	NOL	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
68	FH	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
69	AS	Pria	24	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai

70	K	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
71	OS	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
72	TL	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
73	UK	Pria	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
74	FK	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
75	GL	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
76	J	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
77	HJ	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
78	MR	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
79	MF	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
80	IE	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
81	KS	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
82	PS	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
83	A	Pria	19	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
84	BB	Pria	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
85	SS	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
86	MS	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
87	MUS	Wanita	17	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
88	OS	Pria	18	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
89	DS	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
90	CHS	Pria	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
91	TL	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
92	TT	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
93	PS	Wanita	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
94	MOD	Wanita	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai

95	OLS	Wanita	20	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
96	JKS	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
97	RS	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
98	TRS	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
99	JHS	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
100	MNS	Pria	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
101	HJ	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
102	SDD	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
103	IF	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
104	YA	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
105	KD	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
106	CH	Wanita	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
107	LD	Pria	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
108	BG	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
109	JL	Wanita	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
110	EJ	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
111	MI	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
112	SJU	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
113	SK	Wanita	24	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
114	CT	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
115	BS	Wanita	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
116	VES	Wanita	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
117	DK	Pria	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
118	BH	Wanita	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
119	BYS	Pria	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai

120	KS	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
121	PXS	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
122	MG	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
123	KE	Pria	21	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
124	LDI	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
125	KI	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
126	LPD	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
127	JE	Wanita	19	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
128	LM	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
129	GDU	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
130	KIN	Pria	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
131	HOL	Wanita	17	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
132	KES	Wanita	18	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
133	MAL	Pria	22	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
134	MSU	Pria	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
135	PU	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
136	LEU	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
137	NKI	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
138	KAL	Pria	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
139	NUL	Pria	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
140	HP	Pria	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
141	FU	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
142	KID	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
143	KLN	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
144	PLS	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai

145	JI	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
146	KAT	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
147	MKS	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
148	VIP	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
149	DKSL	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
150	MCS	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
151	D	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
152	NB	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
153	MB	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
154	D	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
155	E	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
156	SN	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
157	X	Wanita	24	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
158	KL	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
159	J	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
160	CH	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
161	TS	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
162	GF	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
163	TE	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
164	T	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
165	YL	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
166	U	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
167	G	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
168	BN	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
169	AGG	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai

170	CS	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
171	BBP	Wanita	19	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
172	FH	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
173	AS	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
174	K	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
175	OS	Wanita	23	Ya	Ya	Lebih tiga kali	Sesuai
176	TL	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
177	UK	Pria	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
178	PR	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
179	TZ	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
180	WS	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
181	CBG	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
182	S	Pria	29	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
183	DP	Pria	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
184	A	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
185	N	Pria	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
186	VK	Wanita	19	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
187	A	Wanita	19	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
188	K	Wanita	18	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
189	D	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
190	SR	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
191	KF	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
192	R	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
193	F	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
194	D	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai

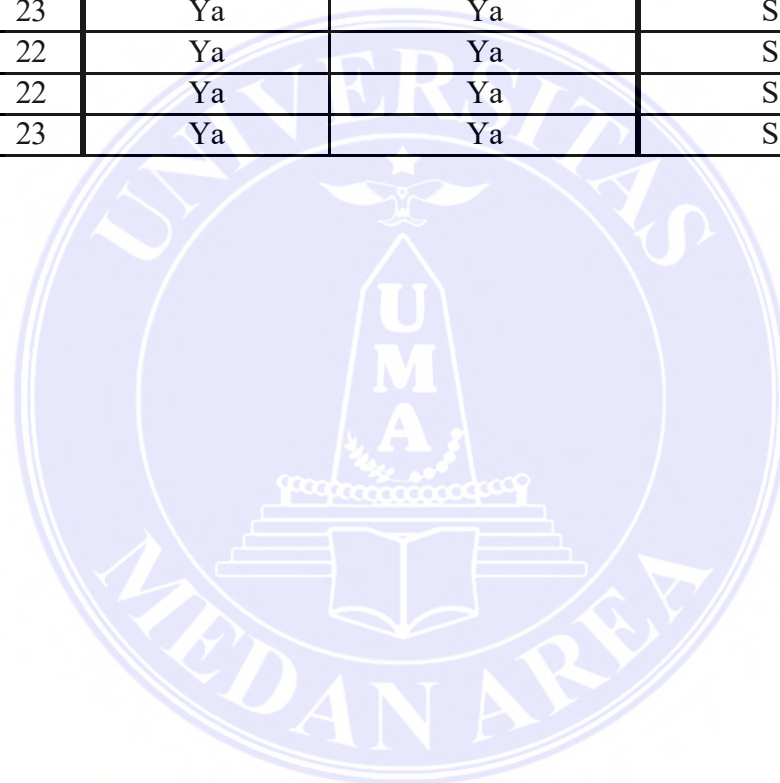
195	P	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
196	T	Pria	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
197	E	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
198	B	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
199	R	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
200	Z	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
201	AF	Pria	24	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
202	BL	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
203	F	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
204	V	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
205	L	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
206	IF	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
207	TE	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
208	T	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
209	YL	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
210	U	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
211	G	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
212	BN	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
213	AGG	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
214	CS	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
215	CCH	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
216	FH	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
217	AS	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
218	K	Pria	24	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
219	OS	Pria	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai

220	TL	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
221	UK	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
222	FK	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
223	GL	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
224	J	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
225	HJ	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
226	MR	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
227	MF	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
228	IE	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
229	KS	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
230	PS	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
231	A	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
232	BB	Pria	19	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
233	SS	Pria	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
234	MS	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
235	MUS	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
236	OS	Wanita	17	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
237	DS	Wanita	18	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
238	CHS	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
239	TL	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
240	TT	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
241	PS	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
242	MOD	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
243	OLS	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
244	JKS	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai

245	RS	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
246	TRS	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
247	JHS	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
248	MNS	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
249	HJ	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
250	SDD	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
251	IF	Pria	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
252	YA	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
253	KD	Pria	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
254	CH	Wanita	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
255	LD	Wanita	29	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
256	BG	Wanita	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
257	JL	Pria	23	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
258	EJ	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
259	MI	Wanita	19	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
260	SJU	Wanita	19	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
261	SK	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
262	CT	Wanita	19	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
263	R	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
264	Z	Pria	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
265	AF	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
266	BL	Pria	17	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
267	F	Wanita	18	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
268	V	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
269	L	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai

270	IF	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
271	R	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
272	AA	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
273	APL	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
274	ARF	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
275	L	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
276	ZS	Pria	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
277	D	Wanita	22	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
278	NB	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
279	MB	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
280	D	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
281	E	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
282	SN	Pria	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
283	X	Wanita	20	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
284	KL	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
285	J	Wanita	29	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
286	CH	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
287	TS	Wanita	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
288	GF	Wanita	20	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
289	TE	Pria	19	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
290	T	Wanita	19	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
291	YL	Wanita	18	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
292	U	Pria	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
293	G	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
294	BN	Wanita	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai

295	U	Wanita	21	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
296	CS	Wanita	21	Ya	Ya	Dua kali	Tidak Sesuai
297	DAL	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
298	FH	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
299	AS	Pria	22	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai
300	K	Pria	23	Ya	Ya	Satu kali	Tidak Sesuai



LAMPIRAN 2 – SKALA PENELITIAN

KATA PENGANTAR

Saya adalah mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang bernama Farah Fadhilah Balqis. Saat ini, saya sedang melakukan tugas akhir (Skripsi) untuk mengetahui persepsi para responden terkait kepuasan dan loyalitas berbelanja online.

Terdapat 2 (dua) macam skala dalam penelitian ini sebagai alat perolehan data dengan masing-masing item/ butir pernyataan di dalamnya. Skala 1 memiliki 28 item pernyataan, dan skala 2 memiliki 42 item pernyataan (total seluruhnya adalah 70 item pernyataan). Estimasi waktu yang dibutuhkan dalam mengisi skala tersebut adalah 15 hingga 20 menit.

Oleh karena itu, saudara diminta kesediaan untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diolah hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Apabila dalam proses pengisian saudara tidak ingin menyelesaikannya, maka saudara diperbolehkan berhenti mengisi skala ini.

Saudara diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini. Bila sewaktu-waktu saudara membutuhkan keterangan lebih lanjut, dapat menghubungi:

1. Fara Fadhilah Balqis: +62 882-6488-4768

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI PARTISIPAN PENELITIAN

Saya telah membaca lembar pengantar penelitian ini dan memahami hak dan kewajiban saya sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, saya menyatakan

- ☐ Bersedia
- ☐ Tidak Bersedia

Untuk berpartisipasi dalam penelitian ini tanpa paksaan dari pihak manapun

Medan, Mei 2024
Partisipan

()*

Beri tanda ✓ pada ☐ untuk memilih jawaban yang sesuai
*Anda dapat mengosongkan kolom nama

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom identitas yang telah disediakan secara lengkap dan jelas.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum anda memilih jawaban.
3. Pilihlah satu dari jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.
4. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:
 - **SS** (Sangat Sesuai), apabila anda sangat sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **S** (Sesuai), apabila anda sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **TS** (Tidak Sesuai), apabila anda tidak sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **STS** (Sangat Tidak sesuai), apabila anda sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut.
5. Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	ya mampu berbelanja di shopee 6 kali dalam sebulan			X	

Artinya, menurut anda bahwa anda tidak pernah berbelanja di shopee sebanyak 6 kali dalam sebulan.

Jika anda ingin mengganti jawaban anda, beri tanda (=) pada jawaban yang salah dan berikan tanda silang pada kolom jawaban yang anda anggap sesuai.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	ya mampu berbelanja di shopee 6 kali dalam sebulan			X=	

Artinya, menurut anda bahwa anda benar dalam sebulan dapat berbelanja di shopee sebanyak 6 kali.

6. Skala ini bukan tes, sehingga setiap orang bisa mempunyai jawaban yang berbeda. Tidak ada jawaban salah atau benar karena jawaban anda adalah sesuai

dengan kondisi diri anda sebenarnya.

7. Semua jawaban hanya digunakan untuk keperluan penelitian karya ilmiah. Setelah selesai mengisi skala, pastikan anda mengecek kembali jawaban yang telah anda isi

Selamat Mengerjakan & Terimakasih



IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin :

Lama Menggunakan Shopee :



Skala A

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan Shopee karena saya percaya bahwa Shopee lebih unggul dari pada e-commerce lainnya.				
2	Saya beralih ke e-commerce lain karena mendapat pengalaman buruk terkait produk				
3	Saya menggunakan Shopee karena menurut saya Shopee lebih mudah untuk digunakan				
4	Sebagai pengguna Shopee, kualitas shopee dibawah e-commerce lain				
5	Saya menggunakan Shopee karena sudah banyak testimony terpercaya dari pengguna Shopee lainnya				
6	Sebagai pengguna shopee, saya merasakan banyak kendala dalam hal apapun ketika ingin berbelanja.				
7	Saya menggunakan shopee karena harga barang yang ada di Shopee lebih murah dan bagus dari e-commers lain.				
8	Sebagai pengguna shopee, saya merasa shopee adalah e-commerce yang sering memiliki kendala dalam pengiriman barang				
9	Berdasarkan pengalaman menggunakan Shopee, saya merasa sangat puas dengan segala macam fitur yang disediakan				
10	Sebagai pengguna Shopee saya rasa masih ada e-commerce lain yang memiliki fitur-fitur yang lebih unggul				
11	Kedepannya saya ingin tetap menjadi pelanggan Shopee karena saya merasa lebih dimudahkan dalam berbelanja				
12	Kedepannya saya akan beralih dengan e-commerce lain karena mendapat respon positif dari penggunanya				
13	Saya merasa sangat nyaman menggunakan Shopee, karena saya merasa lebih dipermudah dalam berbelanja				
14	Bagi saya, menggunakan shopee sama saja dengan menggunakan e-commerce lain				
15	Saya merasa Shopee adalah e-commerce modern sehingga penggunanya merasa dimudahkan				

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
16	Saya merasa bahwa saat ini shopee menjadi e-commerce yang membuat penggunanya dipersulit dalam berbelanja				
17	Di kemudian hari saya akan tetap menggunakan Shopee karena saya yakin e-commerce ini yang paling unggul				
18	Saya pernah membeli produk, namun produk yang datang tidak sesuai dengan yang digambar				
19	Ke depannya saya akan setia sebagai pengguna Shopee karena harga produk sesuai dengan kualitas yang di dapat				
20	Saya tidak akan melakukan pembelian Shopee dikemudian hari karena harga barang tidak sebanding dengan kualitas				
21	Dalam beberapa tahun terakhir, saya selalu berbelanja di shopee, karena saya mendapatkan pengalaman yang baik selama berbelanja				
22	Ketika berbelanja, saya tidak hanya menggunakan shopee, namun juga menggunakan e-commerce lain				
23	Sebagai pengguna Shopee saya sangat puas karena banyak kemudahan dalam berbelanja, dan saya akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				
24	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan Shopee, saya tidak akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				
25	Awal mula saya menggunakan shopee karena diajak dan dipengaruhi teman saya				
26	Saya enggan mengajak teman untuk menggunakan shopee				
27	Saya menggunakan shopee, dikarenakan mendengar pengalaman dari teman yang selalu mendapatkan banyak promo-promo yang diberikan oleh shopee				
28	Saya merasa mengajak teman menggunakan shopee hanya akan mendapatkan dampak negative untuk dirinya				

Skala B

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1.	Saya menggunakan fitur search untuk mencari toko yang hendak saya lihat		
2.	Saya kesulitan dalam memilih product saat ingin berbelanja		
3.	Saya merasa dimudahkan dalam mencari product hanya dengan memasukkan satu kata kunci		
4.	Bagi saya, belanja di shopee sama saja dengan belanja langsung ke toko offline		
5.	Penjual shopee selalu memperbaharui katalog jualan yang ditampilkan		
6.	Shopee selalu membuat pengguna kebingungan terkait product yang di tawarkan		
7.	Seller selalu memberikan informasi tentang stok dan deskripsi product		
8.	Saya tidak pernah mendapatkan penawaran potongan harga produk ketika berbelanja		
9.	Varian produk yang disediakan shopee bermacam-macam		
10.	Shopee membuat saya kurang nyaman untuk berbelanja, karena voucher yang diberikan tidak dapat digunakan		
11.	Kualitas yang dijual sesuai dengan harga		
12.	Saya merasa banyak barang yang dijual di shopee kurang sesuai antara kualitas dan harga yang ditetapkan		
13.	Produk yang dijual di shopee tidak kalah kualitasnya dengan yang dijual di toko-toko		
14.	Produk yang dijual kurang bervariasi		
15.	Saya selalu mendapatkan barang sesuai dengan gambar		
16.	Banyak barang yang saya terima tidak sesuai dengan gambar		
17.	Produk yang dijual sangat bervariasi		
18.	Produk yang dijual memiliki kualitas yang rendah		
19.	Product yang dijual di Shopee lebih murah jika dibandingkan dengan e-commerce lain atau toko offline		
20.	Harga product shopee lebih mahal daripada e-commerce lain		
21.	Saya selalu mendapatkan penawaran potongan harga produk		
22.	Saya merasa barang yang dijual di shopee memiliki harga yang sama dengan yang dijual di toko		
23.	Saya merasa shopee selalu memiliki fitur yang mudah diakses oleh konsumen		

No	PERNYATAAN	YA	TIDAK
24.	Menurut saya, aplikasi Shopee sulit untuk digunakan oleh penggunanya		
25.	Tampilan aplikasi Shopee sangat bagus dan nyaman dan bagus untuk dilihat		
26.	Shopee memiliki tampilan yang biasa		
27.	Shopee memberikan fitur password ketika ingin lakukan transaksi		
28.	Shopee selalu menampilkan identitas pelanggan pada resi		
29.	Data pelanggan shopee disimpan dan dilindungi UU ITE		
30.	Saya merasa banyak data pelanggan shopee yang bocor, dikarenakan tingkat keamanan data yang kurang		
31.	Dalam melakukan transaksi, pihak luar tidak dapat melihat identitas pelanggan		
32.	Password yang dibuat oleh shopee sering error ketika digunakan		
33.	Penjual selalu menyiapkan pesanan sangat cepat dan teliti		
34.	Penjual Shopee tidak memberikan informasi terkait ketersediaan barang, sehingga sering terjadi perbedaan barang yang diterima dengan barang yang dipesan		
35.	Pihak shopee selalu mengupgrade tampilan posisi paket yang telah di kirim		
36.	Pihak shopee tidak mengupgrade posisi paket		
37.	Dalam pengiriman barang, shopee selalu sampai tepat waktu		
38.	Paket yang diantarkan shopee selalu tidak tepat waktu		
39.	Seller memberikan kesempatan pengguna untuk mereture barang jika tidak sesuai dengan pesanan		
40.	Dalam pengajuan reture, shopee membuat prosedur yang sangat ribet		
41.	Saya merasa proses pengembalian barang mudah		
42.	Shopee tidak memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan komplain dan reture barang		



LAMPIRAN 3 – UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS ALAT UKUR

Reliability Scale: Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	42

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.50	.682	30
VAR00002	3.17	.747	30
VAR00003	3.30	.877	30
VAR00004	3.30	.750	30
VAR00005	2.60	.855	30
VAR00006	3.37	.669	30
VAR00007	2.87	.776	30
VAR00008	3.50	.509	30
VAR00009	2.03	.850	30
VAR00010	3.17	.747	30
VAR00011	3.40	.621	30
VAR00012	2.90	.712	30
VAR00013	3.37	.615	30
VAR00014	3.37	.615	30
VAR00015	3.17	.747	30
VAR00016	3.30	.750	30
VAR00017	2.60	.855	30
VAR00018	3.37	.669	30
VAR00019	2.87	.776	30
VAR00020	2.00	.788	30
VAR00021	3.40	.621	30
VAR00022	2.90	.712	30
VAR00023	3.37	.615	30
VAR00024	2.73	.828	30
VAR00025	3.37	.615	30
VAR00026	2.80	.887	30
VAR00027	3.47	.571	30
VAR00028	2.97	.890	30
VAR00029	2.03	.850	30
VAR00030	3.17	.747	30
VAR00031	3.37	.615	30
VAR00032	2.80	.887	30
VAR00033	3.30	.750	30
VAR00034	3.47	.681	30
VAR00035	3.40	.621	30
VAR00036	3.30	.750	30

VAR00037	3.47	.571	30
VAR00038	2.97	.890	30
VAR00039	2.03	.850	30
VAR00040	3.17	.747	30
VAR00041	3.37	.615	30
VAR00042	2.80	.887	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	125.27	231.099	.698	.925
VAR00002	125.60	234.455	.483	.927
VAR00003	125.47	232.464	.479	.927
VAR00004	125.47	231.154	.629	.925
VAR00005	126.17	237.316	.304	.929
VAR00006	125.40	229.076	.816	.924
VAR00007	125.90	231.886	.574	.926
VAR00008	125.27	236.616	.586	.926
VAR00009	126.73	246.064	-.028	.932
VAR00010	125.60	234.455	.483	.927
VAR00011	125.37	234.309	.597	.926
VAR00012	125.87	237.223	.379	.928
VAR00013	125.40	235.283	.551	.926
VAR00014	125.40	236.317	.495	.927
VAR00015	125.60	234.455	.483	.927
VAR00016	125.47	231.154	.629	.925
VAR00017	126.17	237.316	.304	.929
VAR00018	125.40	229.076	.816	.924
VAR00019	125.90	231.886	.574	.926
VAR00020	126.77	245.013	.017	.931
VAR00021	125.37	234.309	.597	.926
VAR00022	125.87	237.223	.379	.928
VAR00023	125.40	236.317	.495	.927
VAR00024	126.03	230.378	.596	.925
VAR00025	125.40	235.283	.551	.926
VAR00026	125.97	229.826	.574	.926
VAR00027	125.30	237.459	.469	.927
VAR00028	125.80	232.579	.467	.927
VAR00029	126.73	246.064	-.028	.932
VAR00030	125.60	234.455	.483	.927
VAR00031	125.40	235.283	.551	.926
VAR00032	125.97	229.826	.574	.926
VAR00033	125.47	231.154	.629	.925
VAR00034	125.30	237.045	.407	.927
VAR00035	125.37	234.309	.597	.926
VAR00036	125.47	231.154	.629	.925
VAR00037	125.30	237.459	.469	.927
VAR00038	125.80	232.579	.467	.927
VAR00039	126.73	246.064	-.028	.932
VAR00040	125.60	234.455	.483	.927
VAR00041	125.40	235.283	.551	.926
VAR00042	125.97	229.826	.574	.926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.77	246.047	11.686	42

Reliability

Scale: Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	28

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.23	.817	30
VAR00002	2.63	.850	30
VAR00003	2.93	.907	30
VAR00004	3.63	.615	30
VAR00005	3.00	.830	30
VAR00006	2.93	.907	30
VAR00007	3.13	.681	30
VAR00008	3.57	.568	30
VAR00009	3.43	.679	30
VAR00010	2.97	.809	30
VAR00011	3.37	.809	30
VAR00012	3.13	.819	30
VAR00013	3.50	.572	30
VAR00014	3.17	.791	30
VAR00015	3.70	.535	30
VAR00016	3.17	.834	30
VAR00017	3.57	.568	30
VAR00018	3.07	.828	30
VAR00019	3.43	.679	30
VAR00020	2.00	1.017	30
VAR00021	3.60	.498	30
VAR00022	3.10	.759	30
VAR00023	2.63	.850	30
VAR00024	3.70	.535	30
VAR00025	3.37	.809	30
VAR00026	3.13	.819	30
VAR00027	3.50	.572	30
VAR00028	3.17	.791	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	86.53	124.809	.390	.912
VAR00002	87.13	121.913	.531	.909

VAR00003	86.83	118.971	.647	.907
VAR00004	86.13	125.223	.508	.910
VAR00005	86.77	120.185	.644	.907
VAR00006	86.83	118.971	.647	.907
VAR00007	86.63	123.964	.538	.909
VAR00008	86.20	125.338	.545	.910
VAR00009	86.33	126.713	.355	.912
VAR00010	86.80	122.648	.519	.910
VAR00011	86.40	130.800	.062	.918
VAR00012	86.63	119.620	.687	.906
VAR00013	86.27	124.754	.588	.909
VAR00014	86.60	121.421	.605	.908
VAR00015	86.07	126.271	.502	.910
VAR00016	86.60	122.110	.531	.909
VAR00017	86.20	125.338	.545	.910
VAR00018	86.70	118.355	.753	.905
VAR00019	86.33	126.713	.355	.912
VAR00020	87.77	128.185	.147	.918
VAR00021	86.17	126.626	.510	.910
VAR00022	86.67	119.747	.739	.906
VAR00023	87.13	121.913	.531	.909
VAR00024	86.07	126.271	.502	.910
VAR00025	86.40	130.800	.062	.918
VAR00026	86.63	119.620	.687	.906
VAR00027	86.27	124.754	.588	.909
VAR00028	86.60	121.421	.605	.908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
89.77	132.599	11.515	28

Reliability Scale: Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	38

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.51	.662	98
VAR00002	3.16	.714	98
VAR00003	3.32	.845	98
VAR00004	3.29	.760	98
VAR00005	2.59	.848	98
VAR00006	3.37	.664	98
VAR00007	2.86	.773	98
VAR00008	3.48	.502	98
VAR00009	3.16	.714	98
VAR00010	3.41	.606	98
VAR00011	2.88	.707	98
VAR00012	3.38	.601	98
VAR00013	3.37	.599	98
VAR00014	3.16	.714	98
VAR00015	3.29	.760	98
VAR00016	2.59	.848	98
VAR00017	3.37	.664	98
VAR00018	2.86	.773	98
VAR00019	3.41	.606	98
VAR00020	2.88	.707	98
VAR00021	3.37	.599	98
VAR00022	2.71	.825	98
VAR00023	3.38	.601	98
VAR00024	2.82	.878	98
VAR00025	3.47	.560	98
VAR00026	2.94	.883	98
VAR00027	3.16	.714	98
VAR00028	3.38	.601	98
VAR00029	2.82	.878	98
VAR00030	3.29	.760	98
VAR00031	3.48	.662	98
VAR00032	3.41	.606	98
VAR00033	3.29	.760	98
VAR00034	3.47	.560	98
VAR00035	2.94	.883	98
VAR00036	3.16	.714	98

VAR00037	3.38	.601	98
VAR00038	2.82	.878	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	117.07	223.758	.703	.940
VAR00002	117.42	226.102	.536	.941
VAR00003	117.27	223.228	.562	.941
VAR00004	117.30	223.035	.639	.940
VAR00005	117.99	229.577	.305	.943
VAR00006	117.21	221.593	.814	.939
VAR00007	117.72	224.367	.568	.940
VAR00008	117.10	229.082	.578	.941
VAR00009	117.42	226.102	.536	.941
VAR00010	117.17	227.011	.588	.940
VAR00011	117.70	230.025	.354	.942
VAR00012	117.20	227.834	.547	.941
VAR00013	117.21	230.232	.415	.942
VAR00014	117.42	226.102	.536	.941
VAR00015	117.30	223.035	.639	.940
VAR00016	117.99	229.577	.305	.943
VAR00017	117.21	221.593	.814	.939
VAR00018	117.72	224.367	.568	.940
VAR00019	117.17	227.011	.588	.940
VAR00020	117.70	230.025	.354	.942
VAR00021	117.21	230.232	.415	.942
VAR00022	117.87	224.364	.529	.941
VAR00023	117.20	227.834	.547	.941
VAR00024	117.77	221.563	.604	.940
VAR00025	117.11	230.431	.434	.942
VAR00026	117.64	225.861	.433	.942
VAR00027	117.42	226.102	.536	.941
VAR00028	117.20	227.834	.547	.941
VAR00029	117.77	221.563	.604	.940
VAR00030	117.30	223.035	.639	.940
VAR00031	117.10	227.742	.498	.941
VAR00032	117.17	227.011	.588	.940
VAR00033	117.30	223.035	.639	.940
VAR00034	117.11	230.431	.434	.942
VAR00035	117.64	225.861	.433	.942
VAR00036	117.42	226.102	.536	.941
VAR00037	117.20	227.834	.547	.941
VAR00038	117.77	221.563	.604	.940

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.58	238.122	10.431	38

Reliability

Scale: Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.22	.780	98
VAR00002	2.65	.814	98
VAR00003	2.91	.886	98
VAR00004	3.62	.601	98
VAR00005	3.00	.786	98
VAR00006	2.91	.886	98
VAR00007	3.13	.652	98
VAR00008	3.55	.558	98
VAR00009	3.42	.672	98
VAR00010	2.97	.766	98
VAR00011	3.14	.786	98
VAR00012	3.49	.561	98
VAR00013	3.16	.756	98
VAR00014	3.69	.526	98
VAR00015	3.15	.829	98
VAR00016	3.55	.558	98
VAR00017	3.07	.790	98
VAR00018	3.42	.672	98
VAR00019	3.57	.497	98
VAR00020	3.09	.733	98
VAR00021	2.65	.814	98
VAR00022	3.69	.526	98
VAR00023	3.14	.786	98
VAR00024	3.49	.561	98
VAR00025	3.16	.756	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.65	107.837	.360	.927
VAR00002	78.22	104.980	.518	.924
VAR00003	77.97	102.154	.633	.922
VAR00004	77.26	107.759	.493	.924
VAR00005	77.88	103.139	.658	.921

VAR00006	77.97	102.154	.633	.922
VAR00007	77.74	106.254	.565	.923
VAR00008	77.33	107.851	.527	.924
VAR00009	77.46	108.663	.368	.926
VAR00010	77.91	105.775	.502	.924
VAR00011	77.73	102.754	.684	.921
VAR00012	77.39	107.271	.576	.923
VAR00013	77.71	103.979	.631	.922
VAR00014	77.18	108.873	.467	.925
VAR00015	77.72	104.676	.525	.924
VAR00016	77.33	107.851	.527	.924
VAR00017	77.81	101.209	.783	.919
VAR00018	77.46	108.663	.368	.926
VAR00019	77.31	108.813	.502	.924
VAR00020	77.79	102.459	.760	.920
VAR00021	78.22	104.980	.518	.924
VAR00022	77.18	108.873	.467	.925
VAR00023	77.73	102.754	.684	.921
VAR00024	77.39	107.271	.576	.923
VAR00025	77.71	103.979	.631	.922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80.88	114.274	10.690	25



LAMPIRAN 4 – UJI ASUMSI

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N		98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.58	80.88
	Std. Deviation	10.431	10.690
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.106
	Positive	.117	.099
	Negative	-.120	-.106
Test Statistic		.120	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c	.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Konsumen *	98	100.0%	0	0.0%	98	100.0%
Kepuasan Konsumen						

Report

Loyalitas Konsumen

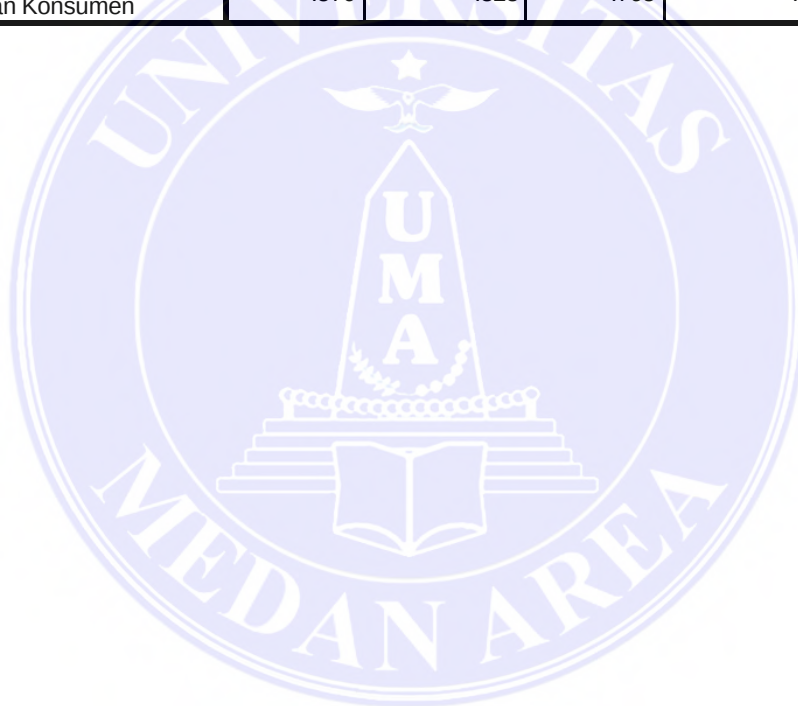
Kepuasan Konsumen	Mean	N	Std. Deviation
90	74.00	3	.000
97	66.00	3	.000
100	76.00	4	2.000
102	75.00	3	.000
106	76.00	6	3.286
109	73.00	3	.000
110	82.50	4	3.000
111	73.00	6	3.286
114	76.50	4	1.000
116	79.57	7	17.038
118	82.57	7	14.707
119	83.50	6	12.598
120	87.00	3	.000
122	58.00	3	.000
125	83.57	7	4.276
127	81.00	3	.000
134	78.25	4	.500
140	89.08	13	6.487
147	92.00	3	.000
148	100.00	3	.000
150	94.00	3	.000
Total	80.88	98	10.690

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	6486.215	20	324.311	5.431	.000
		Linearity	3599.364	1	3599.364	60.272	.000
		Deviation from Linearity	2886.851	19	151.940	32.544	.102
	Within Groups		4598.316	77	59.718		
	Total		11084.531	97			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	.570	.325	.765	.585



LAMPIRAN 5 – UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.318	8.830

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3599.364	1	3599.364	46.163	.000 ^b
	Residual	7485.167	96	77.970		
	Total	11084.531	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.277	7.062		4.712	.000
	Kepuasan Konsumen	.395	.058	.570	6.794	.000

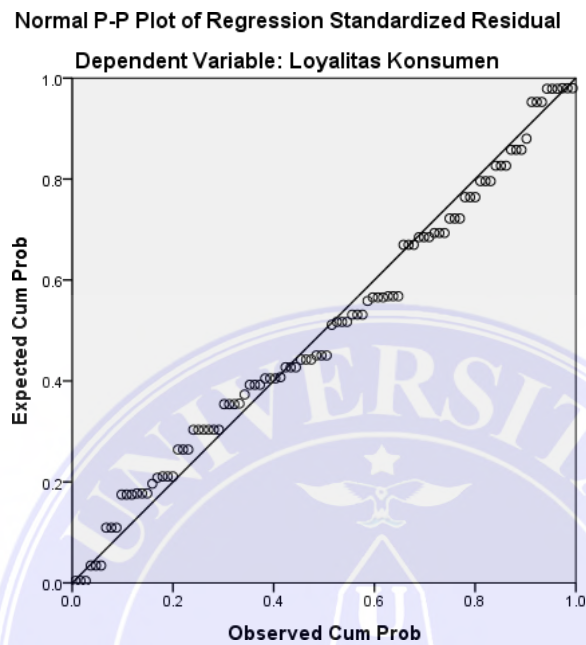
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

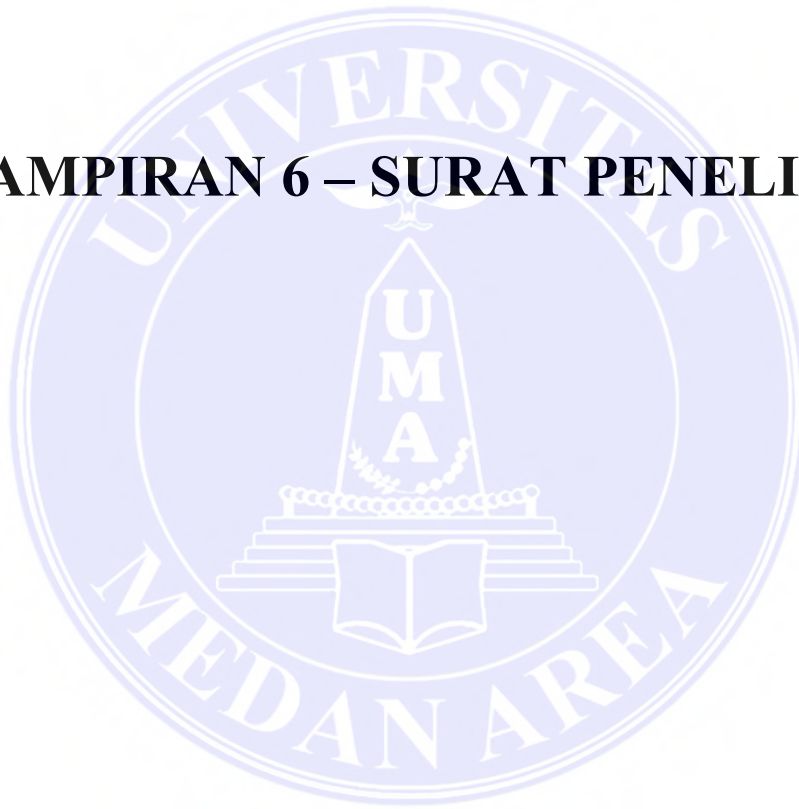
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	68.81	92.49	80.88	6.092	98
Residual	-23.437	18.142	.000	8.784	98
Std. Predicted Value	-1.982	1.906	.000	1.000	98
Std. Residual	-2.654	2.055	.000	.995	98

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts



LAMPIRAN 6 – SURAT PENELITIAN





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1532/FPSI/01.10/V/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

24 Mei 2024

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Farah Fadhillah Balqis
NPM : 198600013
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi


Faadhillah S. Psi, M. Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN Nomor : 870/UMA/B/01.7/VI/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Farah Fadillah Balqis
No.Pokok Mahasiswa : 198600013
Program Studi : Ilmu Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi " Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Shopee* di Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 21 Juni 2024.

an Rektor

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &

Perencanaan



Dr. Dedy Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

