



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE*
SHOPEE**

SKRIPSI

Meilinia Sendita Pritama

1702025273

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

Meilinia Sendita Pritama

1702025273

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 13 Januari 2022

Yang Menyatakan,


0740A X610 40226
(Meilinia Sendita Pritama)

1702025273

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE**

NAMA : **MEILINIA SENDITA PRITAMA**

NIM : **1702025273**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2017**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing 1	Dr. Sunarta, SE.,MM.	
Pembimbing 2	Emaridial Ulza, SE.,MA	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Dr. Adityo Ariwibowo, SE., MM.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE**

Yang disusun oleh:
Melinia Sendita Pritama

1702025273

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Pada Tanggal: 18 Desember 2021

Tim Penguji:

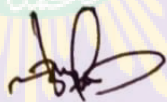
Ketua, merangkap anggota:


(Tupi Setyowati, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Edi Setiawan, SE., MM.)

Anggota:

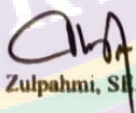

(Emaridial Ulza, SE., MA.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Arwibowo, SE., MM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA


Zulpahmi, SE., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilinia Sendita Pritama
NIM : 1702025273
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non- exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), meraawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 2021

Yang Menyatakan



(Meilinia Sendita Pritama)



ABSTRAK

Meilinia Sendita Pritama (1702025273)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE

*Skripsi Program Sastra Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta*

Kata kunci : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan
Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan survey. Jumlah kuesioner sebanyak 137 responden yang didapat dari populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara *Stratified Random Sampling*. Kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan uji kualitas data, uji deskriptif, analisis regresi berganda, uji t, uji f, analisis koefisien determinasi ganda, analisis korelasi koefisien determinasi parsial, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis uji multikolinearitas, analisis uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa (1) Pengaruh Harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). (2) Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). (3) Pengaruh Harga

(X_1) dan Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada hasil perhitungan penelitian ini skor tertinggi dalam setiap variabel yaitu Pengaruh Harga (X_1) sebesar 620, Kualitas Pelayanan Elektronik (X_2) sebesar 632, dan Kepuasan Konsumen sebesar 601.



ABSTRACT

Meilinia Sendita Pritama (1702025273)

THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES ON E-COMMERCE SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION

Thesis of Literature Program of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Keywords: Price Effect, Electronic Service Quality and Consumer Satisfaction.

This study aims to determine the effect of price and quality of electronic services on consumer satisfaction. This research uses a survey approach. The number of questionnaires as many as 137 respondents obtained from the population in this study were students of the 2017 class of management study program Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. The sampling technique used is *Stratified Random Sampling*. Then the data processing was carried out using data quality test, descriptive test, multiple regression analysis, t test, f test, multiple determination coefficient analysis, partial determination coefficient correlation analysis, classical assumption test, normality test, multicollinearity test analysis, heteroscedasticity test analysis. The results of this study using SPSS 25.0 showed that (1) Effect of Price (X_1) partially have a significant positive effect on customer satisfaction (Y). (2) Electronic Service Quality (X_2) partially have a significant positive effect on customer satisfaction (Y). (3) Effect of Price (X_1) and Quality of Electronic Service (X_2) simultaneously/together has a significant positive effect on consumer satisfaction (Y). In the calculation results of this study, the highest score in each variable is Price Effect (X_1) of 620, Electronic Service Quality (X_2) of 632, and Consumer Satisfaction of 601.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE”** Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan dengan keterbatasan penulis, baik dalam kemampuan pengetahuan serta pengalaman penulis miliki. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sebagai penghormatan dan kebanggaan, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Orang tuaku tercinta Bapak Nopiandi dan Ibu Erma Sriyusnita, Adikku Khansa yang selalu memberikan dukungan, semangat, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro. M.Hum, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A. Ghani, SH., M.Pd. Selaku Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
5. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Sumardi, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
8. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
9. Bapak Emaridial Ulza, SE., MA selaku Dosen Pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis berkuliah

11. di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
12. Ahmad Agustian yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan, doa dan selalu menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Bangtan Sonyeondan, Kim Namjoon, Kim Soek Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang selalu memberikan motivasi serta semangat lewat lagu-lagu mereka.
14. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2017.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas kebaikan serta dibukakan jalan yang baik disetiap langkahnya dan semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk kepentingan studi dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya penulisan yang lebih baik lagi. Terima Kasih.

Jakarta, 11 November 2021

Penulis,



Meilinia Sendita Pritama

(1702025273)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Identifikasi Masalah.....	22
1.3 Pembatasan Masalah.....	23
1.4 Rumusan Masalah.....	24
1.5 Tujuan Penelitian.....	24
1.6 Manfaat Penelitian.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Telaah Pustaka.....	31
2.2.1 Harga.....	31
2.2.1.1 Pengertian Harga.....	31
2.2.1.3 Metode Penetapan Harga.....	33
2.2.1.4 Dimensi Harga.....	35
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	37
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	37
2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	38
2.2.3 E-commerce.....	39

2.2.3.1 Pengertian E-commerce.....	39
2.2.3.2 Kualitas Pelayanan Elektronik.....	42
2.2.3.3 Kepuasan Pelayanan Elektronik.....	42
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	44
2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	44
2.2.4.2 Faktor-faktor yang mendorong Kepuasan Konsumen.....	46
2.3 Metode.....	47
2.3.1 E-SERVQUAL.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
2.5 Rumusan Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Metode Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4 Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel.....	57
3.5 Variabel Penelitian.....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6.1 Data Primer.....	60
3.6.2 Data Sekunder.....	60
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.7.1 Kuesioner.....	60
3.7.2 Skala Pengukuran.....	61
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62

3.8.1 Uji Validitas.....	62
3.8.1 Uji Reliabilitas.....	63
3.9 Analisis Statistik Dekskriptif.....	64
3.10 Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression).....	65
3.11 Uji t (Uji Parsial).....	65
3.12 Uji F (Uji Simultan).....	66
3.13 Analisis Koefisien Determinasi Ganda.....	66
3.14 Analisis Korelasi Koefisien Determinasi Parsial.....	67
3.15 Uji Asumsi Klasik	67
3.15.1 Uji Normalitas.....	67
3.15.2 Analisis Uji Multikolonieritas.....	68
3.15.3 Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	69
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	70
4.1.3 Logo Perusahaan.....	71
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	71
4.2.1 Identitas Responden.....	71
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	73
4.2.2.1 Uji Validitas.....	73
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
4.2.4 Analisis per Variabel.....	79
4.2.4.1 Persepsi Konsumen terhadap Pengaruh Harga (X1).....	79

4.2.4.2 Persepsi konsumen pada Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	90
4.2.4.3 Persepsi Konsumen pada kepuasan konsumen (Y)	101
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	112
4.2.6 Uji t (Uji Parsial)	113
4.2.7 Uji F	115
4.2.8 Analisis Koefisien Determinasi Ganda	116
4.2.9 Analisis Kolerasi Koefisien Determinasi Parsial	116
4.2.10 Uji Asumsi Klasik	118
4.2.10.1 Uji Normalitas	118
4.2.10.2 Uji Multikoleniaritas	121
4.2.10.3 Uji Heteroskedastisitas	122
4.3 Pembahasan	123
BAB V PENUTUP	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130

DAFTAR TABEL

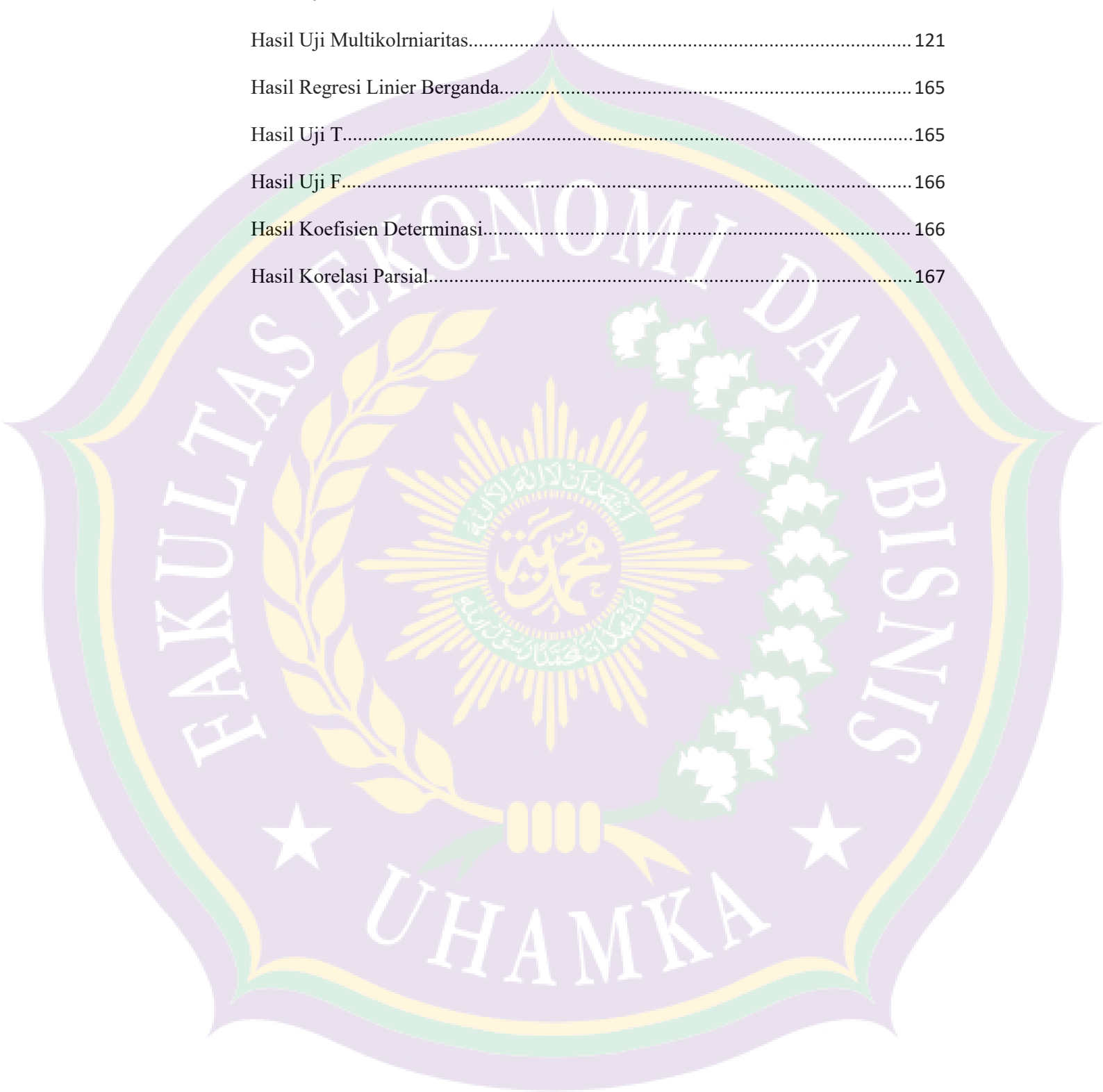
Table 1.....	17
Penilaian untuk perusahaan e-commerce.....	17
Table 2.....	19
Pengunjung web bulanan.....	19
Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
Table 3.....	53
Definisi Operasional Variabel.....	53
Table 4.....	61
Pengukuran Skala Likert.....	61
Table 5.....	64
Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	64
Table 6.....	72
Identitas Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	72
Table 7.....	72
Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	73
Table 8.....	74
Uji Validitas Pengaruh Harga.....	74
Table 9.....	75
Uji Validitas Kualitas Pelayanan Elektronik.....	75
Table 10.....	76
Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	76
Table 11.....	77
Uji Reliabilitas Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Konsumen.....	77

Table 12.....	78
Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	78
Table 13.....	79
Shopee memberikan harga produk terjangkau.....	79
Table 14.....	80
Shopee memberikan harga jasa seperti pelayanan pembelian pulsa, paket data, dll terjangkau.....	80
Table 15.....	81
Shopee menampilkan harga sesuai dengan kualitas produk.....	81
Table 16.....	82
Shopee merekomendasikan produk kualitas baik dengan harga terjangkau.....	82
Table 17.....	83
Shopee memiliki tampilan yang menarik pada aplikasinya.....	83
Table 18.....	84
Kecepatan dalam mengakses aplikasi Shopee.....	84
Table 19.....	85
Tampilan aplikasi Shopee mudah atau user friendly.....	85
Table 20.....	85
Fasilitas pencarian memudahkan menemukan produk yang dibutuhkan.....	86
Table 21.....	87
Fitur pembayaran sudah banyak untuk bertransaksi.....	87
Table 22.....	88
Indikator Pengaruh Harga.....	88
Table 23.....	90
Pentunjuk bertransaksi Shopee memudahkan anda.....	90
Table 24.....	91

Waktu Pengiriman barang tidak lebih dari estimasi.....	91
Table 25.....	92
Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual.....	92
Table 26.....	93
Shopee memberikan fitur pengembalian barang ketika produk yang diterima salah ataupun rusak.....	93
Table 27.....	94
Proses pengembalian barang atau dana cepat.....	94
Table 28.....	95
Shopee update dalam memberikan informasi terbaru.....	95
Table 29.....	96
Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru.....	96
Table 30.....	97
Shopee sering memberikan potongan harga atau cashback.....	97
Table 31.....	98
Shopee sering memberikan gratis ongkir.....	98
Table 32.....	99
Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik.....	99
Table 33.....	101
Saya puas pada produk Shopee yang sangat lengkap.....	101
Table 34.....	102
Saya puas pada Shopee dalam melindungi data pribadi konsumen.....	102
Table 35.....	103
Saya puas pada Shopee dalam melindungi data transaksi konsumen.....	103
Table 36.....	104
Saya puas pada Shopee dalam memberikan jaminan eksplisit privasi konsumen...	104

Table 37.....	105
Saya merasa puas karena Shopee cepat dalam memperbaiki masalah aplikasi.....	105
Table 38.....	106
Saya puas karena desain pencarian produk menarik dan memudahkan konsumen.	106
Table 39.....	107
Saya merasa puas karena Shopee tersedia call center 24 jam siap melayani konsumen.....	107
Table 40.....	108
Saya merasa puas pada <i>customer service</i> Shopee dalam melayani keluhan dengan cepat dan baik.....	108
Table 41.....	109
Saya merasa sangat puas berbelanja menggunakan aplikasi Shopee.....	109
Table 42.....	110
Indikator Kepuasan Konsumen.....	110
Table 43.....	112
Hasil Regresi Linier Berganda.....	112
Table 44.....	114
Hasil Uji t.....	114
Table 45.....	115
Hasil Uji F.....	115
Table 46.....	116
Hasil Koefisien Determinasi.....	116
Table 47.....	117
Hasil Korelasi Parsial.....	117
Table 48.....	119
Hasil Uji Normalitas.....	119

Table 49.....	121
Hasil Uji Multikolmiaritas.....	121
Hasil Regresi Linier Berganda.....	165
Hasil Uji T.....	165
Hasil Uji F.....	166
Hasil Koefisien Determinasi.....	166
Hasil Korelasi Parsial.....	167





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Kepuasan Konsumen.....	21
Gambar 2	Skema Kerangka Pemikiran Teori.....	50
Gambar 3	Logo Shopee.....	71
Gambar 4	Grafik Normal P-P plot.....	120
Gambar 5	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan tidak akan terwujud bila tidak ada peran Pemasaran untuk keberhasilan pada perusahaan dalam melakukan proses perencanaan, melaksanakan, menganalisis dan mengontrol aktivitas pemasaran yang terdapat pemikiran-pemikiran, barang dan jasa yang berdasarkan dengan bertujuan mewujudkan kepuasan terhadap pelanggan dan kebutuhan konsumen, serta keinginan manusia (kotler dan keller (2016)). Menurut Swastha D (2014) Manajemen Pemasaran yaitu merencanakan, pelaksanaan, dan mengendalikan pemasaran menyeluruh salah satunya perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran untuk tujuan terciptanya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen baik secara perorang maupun berkelompok.

Dengan berkembangnya teknologi dikehidupan manusia yang ingin selalu serba praktis dikarenakan rata-rata manusia mempunyai mobilitas yang tinggi dalam aktivitas kesehariannya. Sehingga manusia menginginkan sesuatu yang praktis maupun mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu hadirlah bermacam - macam penyediaan layanan yang dapat menolong manusia. Setiap perusahaan selalu menyediakan keunggulan kepada pelanggan untuk dapat mempertahankan dan dipercaya oleh para konsumen. Semakin kuat

daya tarik, dan praktis, maka keuntungan untuk penjual akan terus bertambah banyak. Dikarenakan sistem penjualan perusahaan merupakan hal perusahaan karena sistem penjualan perusahaan mengikuti teknologi informasi yang terus berkembang.

Kini di Indonesia, berbelanja online telah menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan barang ataupun pelayanan jasa. Shopee merupakan aplikasi website jual beli (marketplace) untuk konsumen-konsumen (C2C) yang memberikan keamanan, penggunaan mudah serta praktis. Shopee merupakan *e-commerce* dari berbagai situs untuk menampung berjualan dan belanja online dimodifikasi untuk menarik konsumen agar lebih sering bertransaksi melalui aplikasi Shopee. Aplikasi ini memang memfokuskan pada program mobile hingga masyarakat lebih praktis untuk mencari, berbelanja, dan berjualan secara langsung hanya dengan menggunakan ponsel nya saja.

Apabila *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan pelayan terbaik dan dapat menyesuaikan dengan yang diekspetasikan pelanggan, oleh karena itu Shopee akan memiliki pandangan yang baik di mata pelanggan. Dalam memberikan pelayanan terbaik, sesuai dengan keinginan para pelanggan, perusahaan diharuskan untuk mengerti harapan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sangat memuaskan. Apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan selalu memberikan perbandingan layanan dengan perusahaan lainnya.

Akan tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey pelanggan menandakan salah satu hal sangat relevan dalam menghambat orang dalam belanja melalui internet ialah pengalaman hubungan sosial yang menyenangkan dan berbagi pengalaman pribadi dengan agen perusahaan. Suasana tidak puas bagi para pelanggan terjadi ketika pelanggan sudah menggunakan barang ataupun menerima pelayanan jasa serta pelanggan merasa kalau kualitas produk ternyata berbeda dengan harapan. Merasa tidak puas maka dapat berpengaruh negatif kepada *brand* ataupun perusahaan maupun yang menyediakan jasanya, kemungkinan akan berkurang membeli berulang, beralih merek (*brand switching*), dan bermacam-macam sikap keluhan (Tjiptono, 2012:302).

Kepuasan konsumen tidak hanya dilihat pada kualitas layanan *e-commerce* saja tetapi dapat juga dilihat dari harga yang ditawarkan atau ditampilkan pada penjualan online di Shopee. Menurut Zakaria dan Astuti (2013:3), harga yaitu jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi beberapa barang dan jasa. Namun menurut Lenzun dkk (2014:1239), harga merupakan pernyataan nilai produk dan merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Maka dapat diartikan bahwa harga dapat menarik konsumen dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Shopee berkembang selama beberapa tahun dan didirikan untuk memenuhi kebutuhan orang dipasar Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyadari bahwa *e-commerce* telah berkembang dan semakin dituntut untuk memenuhi kebutuhan pasar secara mobile. Di indonesia, Shopee mencatat 1,2 juta transaksi setiap hari dan pertumbuhan 93,3% year on year. Shopee tidak hanya

tempat belanja online, tapi juga berusaha memberikan kegembiraan dan kebahagiaan dalam berbelanja untuk para pembeli bersama keluarga dan teman-teman, karena itu e-commerce akan tumbuh *double* dalam waktu 5 tahun, membuat shopee terus berinovasi menarik pelanggan setia.

Pada tahun 2019 Shopee menjadi *e-commerce* terbaik no 1 di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* ini memperoleh skor tertinggi, yaitu 59.6. Hal tersebut bisa dilihat pada data berikut :

Top Buzz Rankings

Table 1
Penilaian untuk perusahaan e-commerce

Ranking	Merek	Jumlah
1	Shopee	59.6
2	WhatsApp	57.5
3	Indomie	56.8
4	Youtube	55.4
5	Garuda Indonesia	54.6
6	Tokopedia	54.1
7	Go-Pay	54.1
8	Samsung	54.0
9	Aqua	51.6
10	OVO	51.6

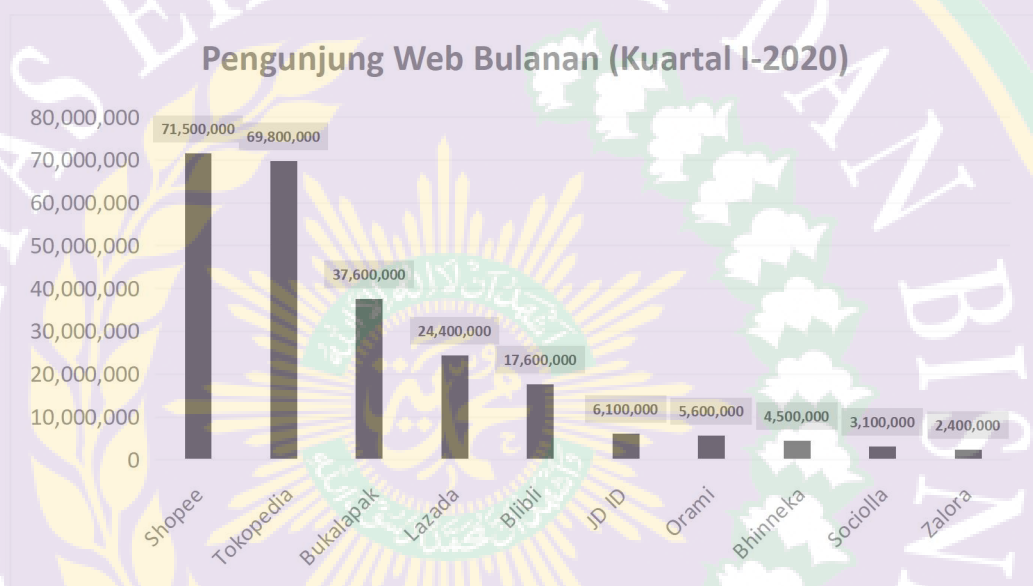
Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa konsumen lebih sering menggunakan atau mengakses situs Shopee dan dapat diakui kualitas dan layanan Shopee mendapat kepuasan pada konsumen. Dan saat ini indonesia sedang mengalami kondisi yang kurang baik. Karena adanya peristiwa pandemi *covid-19*, sehingga membuat warga negara indonesia harus melakukan kegiatan dari rumah. Seperti belajar dari rumah, kerja dari rumah dan belanja kebutuhan dari rumah sehingga masyarakat lebih membutuhkan aplikasi untuk belajar, bekerja dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pangan. Maka dari itu *E-commerce* salah satu yang mendapatkan keuntungan dengan situasi *covid-19*, sebab disaat keadaan seperti ini masyarakat lebih membutuhkan pelayanan dari *e-commerce*, maka jumlah konsumen digital di indonesia melonjak naik. Seperti pada Shopee, dan *e-commerce* lainnya pun menerapkan strategi khusus saat keadaan pandemi ini (katadata.co.id).

Maka pada masa *covid-19* ini Shopee menggunakan strategi dengan memberikan potongan harga yang membuat konsumen tertarik, dan Handhika Jahja, direktur Shopee Indonesia, mengatakan hal itu membawa kenyamanan bagi pengguna di masa pandemi virus corona. “Dengan tanpa henti menghadirkan kampanye-kampanye dengan penawaran yang menarik”. Sudah menjadi strategi andalan bagi shopee untuk memberikan potongan harga barang, potongan ongkir sampai promosi pengembalian dana. Shopee telah menjalankan kampanye promosi sejak Februari tahun lalu, Shopee akan mengadakan event promosi setiap bulannya. Tema acara juga disesuaikan dengan waktu dan proyek yang diangkat. Ada begitu banyak kegiatan promosi di Indonesia, dengan lebih

dari 260 juta pesanan dari April hingga Juni. Rata-rata volume transaksi harian melebihi 2,8 juta, meningkat 130% dari tahun ke tahun. Shopee menempati urutan pertama dengan kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia,

Table 2
Pengunjung web bulanan



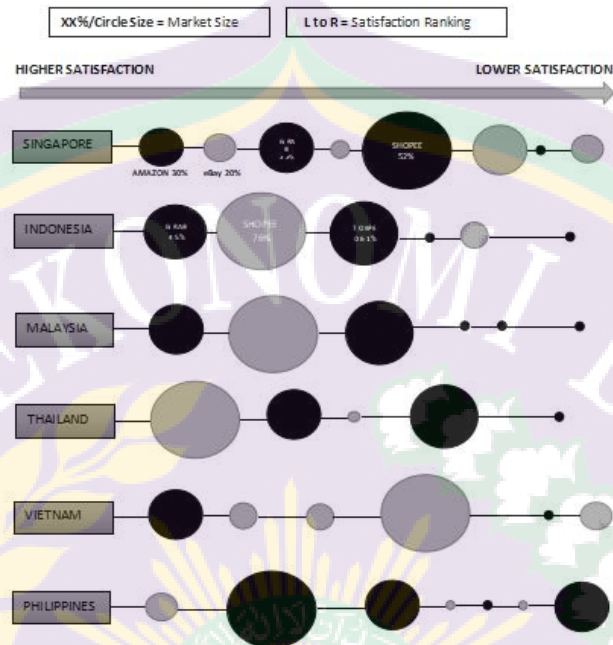
Sumber : Diolah oleh Penulis

Selama terjadi *covid-19*, *e-commerce* Shopee memastikan keamanan konsumen yang memilih untuk berbelanja secara daring dengan memastikan paket telah diberi disinfektan sebelum dikirim ke konsumen. Selain itu, Shopee juga bekerja sama dengan mitra penjualan untuk memastikan harga yang tepat untuk pasar. Shopee bekerja sama dengan mitra logistik kami untuk memastikan bahwa pesanan dikirimkan tepat waktu. Dan bagi pengguna yang memiliki pertanyaan atau keluhan, terdapat fungsi garansi dan layanan pelanggan 24 jam. Selama

pandemi virus corona, perusahaan ekspedisi dan agen gudang terus bekerja keras melayani pesanan konsumen.

Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, akan tetapi sebagian pengalaman pribadi konsumen akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi dibelanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya pengguna dan penawaran yang diberikan untuk menarik minat masyarakat membuat seringkali situs web mengalami kendala seperti, error pada aplikasi, aplikasi menjadi lambat untuk di akses sehingga konsumen susah untuk masuk dan berbelanja pada situs tersebut. Permasalahan yang sering terjadi seperti promosi-promosi yang diberikan terkadang seringkali tidak sesuai. Shopee harus memperbaiki kembali strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa meskipun Shopee menduduki peringkat pertama dalam kunjungan situs web akan tetapi dilihat dari temuan laporan mengungkapkan Shopee menduduki peringkat kepuasan tertinggi kedua. Sementara yang menduduki peringkat utama tertinggi yaitu Grab.

Gambar 1
Grafik Kepuasan Konsumen



Sumber : Diolah oleh Penulis

Agar memperkuat penelitian ini, penulis mengangkat beberapa dari penelitian-penelitian terdahulu. Hal tersebut dijelaskan dari hasil studi analisis yang telah ditemukan oleh Fitri Margaretha, 2017 ; Fika Ayu Widyanita, 2018 ; Yanti, 2019 ; Sonia Oktarima, 2020. Dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner yang telah dibagikan kepada responden pelanggan yang pernah menggunakan jasa *E-commerce* Shopee tersebut. Penelitian ini melakukan metode penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan regresi linear berganda menyatakan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin baik pemberian harga dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, maka pelanggan akan semakin puas dan setia.

Penelitian tersebut ditujukan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee dan pengaruh harga pada kepuasan pelanggan terhadap penggunaan dan berbelanja melalui Shopee. Terutama dalam keadaan pandemi *covid-19* ini yang dimana masyarakat lebih sering menggunakan layanan *online* serta pembelian *online*.

Berdasarkan pentingnya harga dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen maka perlu dilakukan penelitian faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE”**. Penelitian ini di tujukan kepada responden Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan mengambil permasalahan sebagai berikut :

1. Aplikasi *E-commerce* Shopee sering mengalami error pada saat mengadakan promosi besar-besaran seperti pada flash sale, maka adanya pengaruh terhadap kepuasa konsumen.
2. *E-commerce* Shopee menjadi situs yang paling banyak dikunjungi konsumen sehingga terkadang membuat aplikasi menjadi lambat untuk di akses, maka berpengaruh pada kepuasan konsumen.

3. Aplikasi *E-commerce* Shopee sering mengalami kendala dalam fitur yang diberikan, maka mempengaruhi pada kepuasan konsumen.
4. Promosi gratis ongkir yang diberikan *E-commerce* Shopee memiliki minimum belanja, maka adanya mempengaruhi pada kepuasan konsumen.
5. *E-commerce* Shopee menjadi *e-commerce* terbaik dan yang paling sering dikunjungi karena memberikan fitur dan penawaran produk dan jasa yang baik untuk kepuasan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Menurut dari gambaran latar belakang diatas, agar permasalahan yang diteliti tidak meluas hingga pengamat perlu melaksanakan pembatasan permasalahan. Pembatasan permasalahan ini sangat berarti karena merupakan penekanan riset serta kedalaman analisisnya permanen terjaga. Batas permasalahan dalam riset ialah terdapat permasalahan variabel bebas serta variabel terikat yakni Pengaruh Harga selaku variabel bebas (X_1), Kualitas Pelayanan Elektronik selaku variabel bebas (X_2), serta Kepuasan Konsumen selaku variabel terikat (Y) pada Mahasiswa angkatan 2017 di FEB Universitas Muhammadiyah Profesor. Dr. Hamka.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *e-commerce* Shopee memberikan kualitas layanan elektronik untuk mendapatkan kepuasan konsumen.
2. Apakah harga produk pada *e-commerce* Shopee mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Apakah *E-commerce* Shopee mengalami kendala pada aplikasinya dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pembelian di shopee.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

bisa menambah pengetahuan perihal kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen dan menerapkan ilmu yang sudah di dapat pada perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

bisa digunakan sebagai bahan masukan dan koreksi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harga pada konsumen sebagai akibatnya dapat dijadikan upaya untuk mempertinggi performanya.

3. Bagi Peneliti Lain

Besar haaran hasil penelitian sangat bermanfaat dan dijadikan tempat informasi dan gambaran untuk bahan penelitian serupa pada penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ali Khatbi. 2003. *The Effect of E-commerce on Customer Satisfaction in Malaysia*, J. soc 7(3) PP 201-208.
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008),
- Barnes, S. J. & Vidgen, R.T., 2002. *An Integrative Approach to The Assessment of E-commerce Quality*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), PP 114-127.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Dimitriadis, S. dan Stathakopoulos, V. 2010. *Pemeriksaan Efek Kualitas dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping*, *Journal of Marketing Service*, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.

Fitzsimmons, James A., and Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4088547/shopee-catatkan-12-juta-transaksi-per-hari-di-indonesia> (Di akses tanggal 16 Februari 2021)

<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html?m=1> (Di akses tanggal 21 Februari 2021)

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kasmir. 2005. *Etika CustomerService*. Raja Grafindo Persada Jakarta

Kassim, N. dan Abdullah, NA. 2010. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang Dirasakan di Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kesetiaan dalam Pengaturan E-commerce*. *Asia Pacific Journal of Marketing dan Logistik*. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.

Kinasih, B. S. (2012), *Analisis Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, dan Perceived Privacy Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Trust dalam Transaksi e-Commerce*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kurt, SD dan Atrek, B. 2012. *Klasifikasi dan Pentingnya E-SERQUAL Atribut Kualitas: Evaluasi Pembeli Online, Mengelola Kualitas Layanan*, Vol. 22 No. 6 PP. 622-637

Lawrence Elbaum Associates, Mahwah, NJ Carlson, J dan O' Cass A. 2011. *Mengembangkan Kerangka Untuk Memahami Kualitas E-service, Antesedan, Konsekuensi, dan Mediator, Mengelola Kualitas Layanan*. Vol 1 No 3, PP 264-286.

Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago*.

Nazar, R. & Syahram (2011), *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online*, *Tesis Magister Manajemen* (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 345

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. Vol. 57, pp. 748-757.

Sitaniapessy, H. A. P. (2008), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departemen Store Ambon, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2 (2), hal: 103-114.

Srinivasan, SS. 2003. *E-service and E-loyalty: Contingency Framework*. *Psikologi & Marketing*, Vol 20 No. 2, pp 123-128.

Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (9), hal: 138-155.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016. *Service Quality and Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono Fandy (2002), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua Penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono Fandy (2002), *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan ke 3 penerbit

Andi Yogyakarta.

Wahana Komputer. 2002. *Apa dan Bagaimana E-commerce*, Edisi 2.

Yogyakarta: Andi

Zeithaml, A., A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1988, SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.