

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce

Veronika Oktaviani^{1*}, Nataliani², Tri Wahyuni Tunggal Dewi³

Fakultas Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email : veronikaoktaviani0110@gmail.com*

ABSTRACT

Purpose. This study was conducted to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction in e-commerce.

Methods. The method used in this research is quantitative method, with the population that will exist in this study are all people who use the shopee application. The sample to be taken for this study was around 100 samples. The sampling technique is to use non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Primary data in this study were obtained through distributing questionnaires. With the data analysis techniques that will be used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, which consists of the coefficient of determination test.

Findings. The results of this study state that: (1) Service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction variables, (2) Promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction variables.

Implication. Based on the research results of the service quality and promotion variables in influencing customer satisfaction in e-commerce, therefore it is necessary to make efforts to improve the quality of good and correct services and provide promotions that can attract the attention of consumers, these efforts can be by seeing and understanding customer desires in order to create a positive experience that will become a reference for other consumers in purchasing satisfaction in shopping in e-commerce.

Keywords. Quality Services; Promotion; Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce.

Metode. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan Populasi yang akan ada dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan aplikasi shopee. Sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah berkisaran 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dengan teknik analisis data yang akan di gunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesisi, yang terdiiri dari uji koefisien determinasi.

Hasil. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, (2)

Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Implikasi. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel kualitas layanan dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada *e-commerce*, oleh karena itu perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik dan benar serta memberikan promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen, upaya tersebut dapat dengan melihat dan memahami keinginan pelanggan agar tercipta pengalaman positif yang nantinya akan menjadi acuan bagi konsumen lain dalam kepuasan pembelian dalam berbelanja di *e-commerce*.

Kata Kunci. Kualitas Layanan; Promosi; Kepuasan Konsumen.

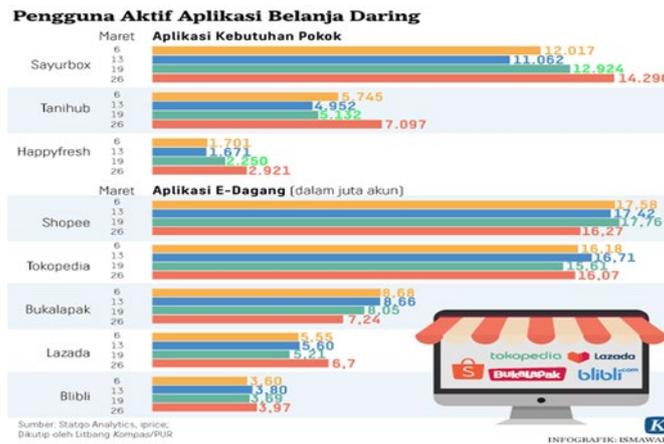
1. Pendahuluan

Pada era saat ini yang mana perkembangan teknologi dan informasi sudah semakin maju, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi masyarakat dapat lebih mudah dalam melakukan aktivitas untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Sehingga masyarakat cenderung mencari yang praktis dan serba instan. Sekarang ini pengguna internet tidak hanya terbatas pada penggunaan informasi saja, tetapi bisa juga digunakan sebagai sarana transaksi jual beli yang dilakukan dengan mudah dan cepat melalui *electronic commerce*.

Saat ini di Indonesia sudah banyak berkembang dalam segala bidang, salah satunya yaitu bidang teknologi informasi. Bidang teknologi informasi telah menciptakan inovasi baru yaitu *e-commerce*. Loudon, (dalam Afifah, 2021) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Harmayani et al. (2020) *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendirikan layanan online yang baik dan berkualitas. Dalam *e-commerce* masyarakat dapat mengakses informasi produk kebutuhan sehari-hari yang lebih menarik, mudah, cepat dan bisa diakses setiap saat dan dimanapun secara online.

Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* Maka dari itu sudah banyak perusahaan mendirikan toko di berbagai platform dengan bertujuan untuk mengembangkan usaha dan mengambil peluang yang dapat menguntungkan bagi pengusaha.

Di Indonesia sendiri berbelanja secara online telah menjadi pilihan masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa. Berbelanja *online* merupakan gaya hidup baru yang sudah tidak asing lagi di tengah masa pandemi *Covid-19*. Munculnya banyak platform *e-commerce* ditengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku berbelanja masyarakat saat ini. Bahkan beberapa tahun terakhir ini masyarakat sudah banyak beralih dari berbelanja secara konvensional atau tatap muka menjadi berbelanja secara *online* melalui *smartphone* mereka.



Gambar 1 Data Pengguna Aktif Aplikasi Berbelanja Daring

E-commerce yang banyak diminati di Indonesia saat ini adalah toko online Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kelima *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang ada di Indonesia, dan masuk kedalam 5 *e-commerce* yang banyak diminati oleh konsumen. Kelima *platform* tersebut menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Selain menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kelimanya pun menyediakan berbagai kebutuhan produk mulai dari *fashion*, elektronik hingga kebutuhan rumah tangga. Dilansir dari 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 kelima *platform* tersebut yang menduduki peringkat pertamanya yaitu Shopee dilanjutkan Tokopedia, Lazada, Blibli dan yang terakhir adalah Bukalapak.

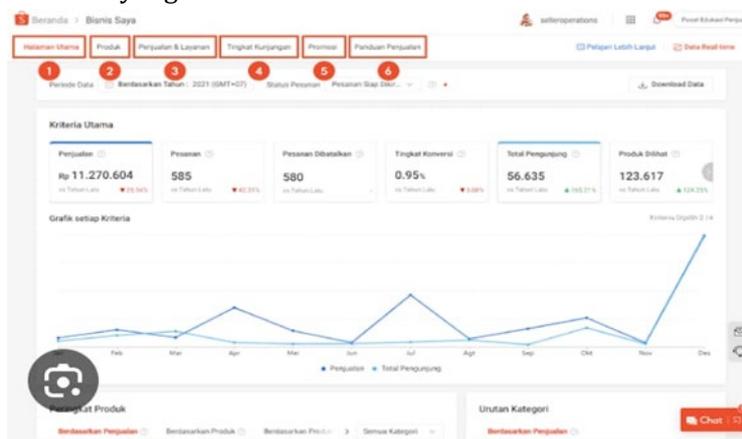


Gambar 2 Grafik 5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023

Kelima *platform* tersebut menjadi salah satu aplikasi *mobile marketplace* yang menurut konsumen aman, menyenangkan, praktis, dan mudah dalam jual beli. Shopee lebih fokus pada *platform mobile*, agar orang-orang lebih mudah dalam mencari, berbelanja, dan berjualan di ponsel saja. Shopee dilengkapi dengan fitur Shopeepay, COD (Cash On Delivery), promo toko, voucher toko, Shopee Mall, live chat, hashtag untuk memudahkan dalam mencari

barang diinginkan ,dan masih banyak lagi fitur shopee yang dapat memudahkan konsumennya dalam mencari produk-produk yang diinginkan.

Shopee menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh Penjual dan pembeli yaitu mulai dari promo toko, paket diskon, kombo hemat, shoppe juga menawarkan potongan harga besar-besaran pada saat tertentu seperti Shopee 12.12 Birthday Sale, atau melauai tanggal dan bulan yang kembar.



Gambar 3 Data Penjualan Birthday Sale

Tokopedia berfokus untuk menyediakan teknologi sebagai wadah para penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. Layanan pengiriman yang disediakan oleh Tokopedia adalah Tokopedia Care yang berisi JNE, TIKI, Pos Indonesia, Wahana, SiCepat, dan J&T Express. Selain itu tokopedia menyediakan fitur jual beli online, produk digital, tiket kereta, tiket pesawat, donasi, layanan finansial, dan bantuan agar memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan untuk berpergian.



Gambar 4 Tampilan Fitur Tokopedia

Lazada berfokus pada konsumen yang berbelanja secara *online*. Lazada sedang berupaya untuk menghadirkan barang yang biasanya konsumen temui di toko *offline* dapat ditemui di toko *online* juga. Lazada juga melayani dalam berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, serta Olahraga & Travel. Selain itu lazada juga menyediakan fitur Akun Saya, Pemesanan, Pengiriman, Pembayaran, Pengembalian Produk, Pengembalian Dana, dan LazMall yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.



Gambar 5 Jaminan LazMall

Blibli didirikan sebagai perusahaan *niaga-el* (salah satu metode untuk menembus pasar internasional dengan cara lebih efisien, dimana produk yang ditawarkan dapat diakses langsung ribuan bahkan jutaan orang di dunia) di Indonesia yang berfokus pada B2B (*business to business*), B2C (*Business to Consumer*) dan B2B2C (*business to business to consumer*). Blibli Mitra menyediakan layanan isi ulang dan bayaran tagihan serta penjualan produk isi stok. Layanan isi ulang dan bayaran tagihan yaitu isi pulsa, paket data, tagihan listrik, token listrik, tagihan BPJS, tagihan air, dan voucher game. Sedangkan produk isi stok adalah aneka produk rokok, makanan, minuman, dan aneka kebutuhan rumah tangga lainnya. Blibli juga menyediakan fitur lainnya yaitu Blibli Paylater, Blibli Mitra, Blibli untuk Creativepreneur, Blibli Gandeng FMCG, Logistik Blibli, Layanan Blibli Ekspres, Asuransi Pengiriman Gratis, Perawatan Pedagang, BlibliMart, Fitur Diskusi Produk, Toko Blibli, Blibli Klik & Kumpulkan, dan Fitur Langganan. Selain itu Blibli menyediakan voucher gratis ongkir dan promo-promo yang dapat disukai oleh konsumen.

Bukalapak berfokus pada pengembangan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bukalapak menyediakan layanan Buka Dompot, jika konsumen membuka Buka dompet konsumen dapat melakukan pembayaran untuk layanan-layanan yang ada di Bukalapak seperti membeli paket *Push*, *Promoted Push*, *Premium Account*, Buka Iklan, *E-voucher*, BukaEmas dan BukaReksa. Bukalapak juga menyediakan berbagai fitur yaitu fitur asuransi motor, fitur bukaemas, fitur bukareksa, fitur beli pulsa, fitur beli paket data, fitur beli token listrik Prabayar, fitur beli voucher game, dan fitur bayar tagihan listrik pascabayar yang dapat memudahkan konsumen dalam membayar ataupun investasi.

Dalam hal berbelanja pastinya konsumen lebih memilih perusahaan atau toko yang memberikan layanan dengan kualitas yang terbaik, sehingga konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan kepadanya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. (Arianto, 2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta paada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Gilbert dkk (Aryani dan Rosnita, 2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Maka dari itu shopee memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu cepat, tanggap dan akurat agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, dengan begitu konsumen memandang kelima *platform* dengan nilai baik.

Dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Killer, 2008:132) survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya

pengalaman yang menyenangkan, inetraksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi dimana konsumen tidak puas bisa terjadi jika konsumen telah menggunakan produk atau pengalaman jasa yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*bran switching*), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2012:302).

Research gap pada penelitian ini merupakan Penelitian yang dilakukan oleh (Gofur, 2019:43) Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dkk (2017:92). Mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pizza Exspres Jakarta. Sedangkan menurut Fredi Prada (2018) hasil analisis yang telah dilakukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan kelima *e-commerce* diatas. Peneliti juga ingin mengkaji permasalahan, untuk bisa mengetahui apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara positif atau sebaliknya.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Layanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Arianto, 2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi poin penting dalam penyelenggaraan layanan publik. Indikator keberhasilan suatu layanan dapat dilihat dari kualitas layanan itu sendiri. Layanan khususnya *e-commerce* yang diberikan kepada pelanggan menuntut kualitas. Kualitas layanan sangat penting untuk diperhatikan karena layanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang.

Promosi

Menurut McDaniel et al. (2011) dalam (Setiyaningrum et al., 2015:223) promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bisa dilakukan dalam suatu perusahaan. Menurut Praestuti, (2020), promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh sebab itu promosi dapat bertindak sebagai penginformasi, merayu, mengingatkan, dan membujuk agar konsumen dapat memberikan respon kepada produk atau jasa yang diberikan atau ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, dalam (jaka atmaja 2018:50) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka

mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas. Kepuasan dapat dilihat dari sebaik apa harapan pelanggan yang sudah dipenuhi. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan Perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

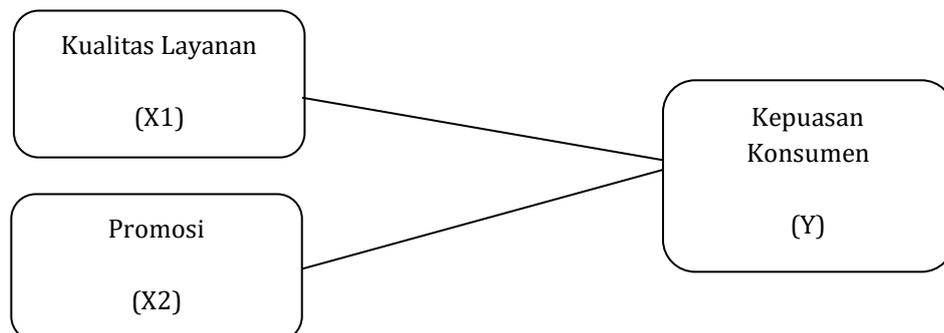
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018:83). Kualitas layanan sangat penting untuk diperhatikan karena layanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang. Hal ini dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gofur (2019:43) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi dapat bertindak sebagai penginformasi, merayu, dan mengingatkan agar konsumen dapat memberikan respon kepada produk atau jasa yang diberikan atau ditawarkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani dkk (2017:92) mengungkapkan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pzza Exspres Jakarta. Maka hipotesisi kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 6 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini masuk kedalam penelitian empiris. (Soekanto dan Mamudji, 1989:12) Penelitian empiris adalah pendekatan dilakukan penelitian lapangan dengan melihat serta mengamati apa yang terjadi di lapangan, penerapan peraturan-peraturan tersebut dalam

prakteknya dalam masyarakat. Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian empiris karena penelitian ini berfokus untuk meneliti fenomena yang sedang terjadi.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa pengguna aplikasi Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100. Peneliti mengambil minimal 100 sampel dikarenakan memikirkan waktu dan biaya. Survey dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang. Jumlah 100 sampel tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Populasi yang dijangkau pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk pada toko online Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber utama atau tempat objek peneliti dilakukan. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada setiap individu yang telah menggunakan aplikasi *e-commerce*. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online*. Kuesioner ini disebarakan secara *online* karena untuk menjamin kerahasiaan jawaban konsumen dan fleksibel, konsumen bisa menjawab kuesioner dimanapun dan kapanpun. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. (Sekaran dan Bougie, 2013) *Likert scale* merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan pembobotan dari sangat setuju menjadi ke sangat tidak setuju.

Tabel 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas pelayanan(X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik (<i>tangibles</i>) - Reabilitas (<i>reability</i>) - Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) - Jaminan (<i>assurance</i>) - Empati (<i>emphaty</i>) Zeithaml, Parassuraman & Berry (dalam Hardiyansyah, 2011:11)	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia merupakan tempat berbelanja online yang nyaman. • Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia memiliki fitur yang mudah dimengerti. • Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia menjamin keamanan dalam transaksi. • Aplikasi Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia yang mudah digunakan.
Promosi(X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Priklanan - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2019:62)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan periklanan yang menarik bagi konsumen. • Informasi yang disampaikan pada saat iklan sesuai dengan kenyataan. • Adanya gratis ongkir, penukaran point, cashback yang ditawarkan. • Adanya sistem COD(cash on delivery).
Kepuasan konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Kulitas produk - Kulitas pelayanan - Faktor emosional - Harga - Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa (Umar,2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penilaian dengan bintang 5. • Merekomendasikan kepada orang sekitar. • Berbelanja kembali di aplikasi Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Kualitas layanan (X ₁)	X _{1.1}	0.863	0.183	Valid
	X _{1.2}	0.897	0.183	Valid
	X _{1.3}	0.872	0.183	Valid
	X _{1.4}	0.876	0.183	Valid
	X _{1.5}	0.920	0.183	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0.884	0.183	Valid
	X _{2.2}	0.845	0.183	Valid
	X _{2.3}	0.878	0.183	Valid
	X _{2.4}	0.881	0.183	Valid
	X _{2.5}	0.882	0.183	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0.901	0.183	Valid
	Y ₂	0.904	0.183	Valid
	Y ₃	0.867	0.183	Valid
	Y ₄	0.897	0.183	Valid

Sumber: IMB SPSS Statistics 22

Dari ketiga tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan merupakan telah teruji validitasnya. Karena didalam kuesioner penelitian ini memiliki r hitung ,dari masing-masing pernyataan tersebut nilainya lebih besar nilainya dibanding dengan nilai r tabel yaitu 0.183.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Kualitas layanan	0.931	<i>Reliabel</i>
Promosi	0.923	<i>Reliabel</i>
Kepuasan konsumen	0.914	<i>Reliabel</i>

Sumber : IMB SPSS Statistics 22

Dari hasil perhitungan uji realibilitas pada tabel 3 pada variabel kualitas layanan, promoso, dan kepuasan konsumen didapat nilai *Cronbach's Alpha* ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan jika instrumen penelitian yang digunakan pada setiap variabel adalah telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	115
Test Statistic	0.123
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.077

Sumber: IMB SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil uji normalitas, dari hasil uji Kolmogorov smirnov yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.077. maka bisa disimpulkan bahwa nilai dari residual berdistribusi normal, karena niali signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total_X1	.180	5.559
Total_X2	.180	5.559

Sumber : IMB SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai Tolerance dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas layanan sebesar 0.180, dan promosi sebesar 0.180. Dari kedua variabel memperoleh nilai Tolerance lebih besar dari 0.10. Dengan nilai VIF variabel kualitas layanan sebesar 5.559 dan variabel promosi sebesar 5.559 dimana kedua nilai dari VIF lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian dapat disimpulkan jika model regresi tidak mengalami Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
1 (Constant)	.004
Total_X1	.199
Total_X2	.166

Sumber: IMB SPSS Statistics 22

Dalam hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas layanan dan promosi lebih dari 0,05, dengan hasil signifikansi kualitas layanan 0,199 dan signifikansi promosi 0,166. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 7 Uji t

Model	t	Sig
Kualitas Layanan	3.094	.003
Promosi	7.847	.000

Sumber : IMB SPSS Statistics 22

Dalam hasil perhitungan pada tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas layanan adalah 0.003 ,dan promosi adalah 0.000 yang artinya H_0 ditolak , maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima . Karena signifikan 0.003 dan 0.000 < 0.05 , jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan ,promosi ,dan kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 8 Uji F

Model	F	Signifikan
Kualitas Layanan	319.967	.000
Promosi		

Sumber: IMB SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil pada tabel 8, dapat dilihat bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat dilihat pada signifikan yang dihasilkan adalah 0.000 < 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan jika model ini layak digunakan, karena kualitas layanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji koefisien determinasi

Tabel 9 Uji koefisiendeterminasi

R	R Square	Adjusted R Square
.929	.863	.860

Sumber: IMB SPSS Statistics 22

Berdasarkan tabel 9 bisa dilihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah 0.929, nilai R Square yang diperoleh adalah 0.863. ini menunjukkan sebesar 86.3% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi sedangkan sisanya 13,7% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dan uji t yang telah dilakukan, dengan nilai koefisien sebesar 3.094 dan nilai signifikansi sebesar 0.003 yaitu kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce*. Hasil analisis tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian (Indri Kartini Tampanguma, dkk 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin loyal juga konsumen terhadap perusahaan. Dalam lingkungan konsumen, konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain jika tempat yang dikunjunginnya nyaman dan dapat menerima pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti yang dilakukan oleh aplikasi Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia dalam menyediakan layanan, mereka selalu mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumennya dalam berbelanja. Ini dilakukan untuk dapat terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Ini dapat dilihat pada google dengan judul "E-Commerce pengunjung terbanyak kuartal 1 2023" dapat dilihat kelima *e-commerce* tersebut menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dan uji t yang telah dilakukan dengan nilai koefisien sebesar 7.847 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian (Arni Kurniati & Siti Nurkhasanah (2022), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik pada *e-commerce*. Seperti yang dilakukan pada Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia mereka melakukan banyak penawaran promosi seperti *cash back*, penukaran poin dalam pembayaran, atau dapat melakukan cicilan. Ini dapat menarik perhatian konsumen untuk terus mengunjungi *e-commerce*. Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia sangat diminati oleh konsumen – konsumen yang ingin membeli barang dengan harga yang lebih murah, konsumen juga dapat mencari barang yang tidak dapat ditemukan pada saat mencari secara offline.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan dan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya, yaitu, penelitian ini masih menggunakan metode penyebaran secara *online*, karena adanya keterbatasan waktu dalam mengolah data yang diperoleh. Untuk

peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *offline* agar mendapatkan data yang perlukan lebih banyak. Populasi dalam penelitian ini masih sedikit dari banyaknya responden yang membeli barang di *e-commerce*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menyebar kuesioner lebih banyak lagi dengan melihat data yang di sediakan. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini belum menggunakan metode wawancara sehingga data yang diperoleh terbatas. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara agar memperoleh informasi yang diperlukan secara lengkap.

6. Kesimpulan

Dari hasil pengelolaan data yang dilakukan diperoleh hasil R 0.929. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat besar antar kualitas layanan variabel (X1) dan variabel promosi (X2) serta variabel kepuasan konsumen (Y). Ini menunjukkan bahwa peningkatan X1 dan X2 akan mengakibatkan peningkatan yang besar pada variabel Y. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan maka semakin banyak pula konsumen yang loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st Ed.)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis. Digital*. Yayasan Kita Menulis
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (Ed.))*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan. Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton*.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan. Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton*.
- Ariyani, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta*.
- Arni Kurniati & Siti Nurkhasanah (2022) *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis Program Studi Manajemen, FEB Universitas Dian Nuswantoro*
- Atmaja, Jaka. 2018. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB" *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018. AKOM BSI: Jakarta.

- Detika Yossy Pramesti 1, S. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP>, 27-39.
- Detika Yossy Pramesti, S. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP>.
- Dihni, v. a. (2022). 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022.
- Fredi Prada (2018) Universitas Pembangunan Panca Budi Universitas Di Medan, Sumatera Utara
- Fredi Prada. Jurnal Manajemen Bisnis 9 (2), 193-212, 2018. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.
- Gilbert Dkk Dalam Jurnal Aryani Dan Rosnita (2010:11115) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee.
- Gofur, 2019:43 Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 37-44.
- Hamdani Dkk (2017:92) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Kota Lhokseumawe
- Harmayani, Et, Al. (2020). E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Indri Kartini Tampanguma, Dkk (2022) Kontribusi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ghefa Therapy Center. Economies And Dipthal Business Review. <https://doi.org/10.37531/ECOTAL>
- Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, James D.D. Massie (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi , Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Kotler Dan Killer, (2008) Manajemen Pemasaran.
- Kotler Et Al., (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Loudon, (Dalam Afifah,2021) Pengertian E-Commerce. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Universitas Di Bandar Lampung
- Manengal (2021) Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. Productivity, 2(1), 42- 46.
- Mcdaniel Et Al. (2011) Dalam (Setiyaningrum Et Al., 2015:223) Pelaksanaan Promosi Pada PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung
- Nizar Alam Hamdani1, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. Jurnal Wacana Ekonomi.

- Nurafrina Siregar, Mifta Elfikri, Rizka Paramitha daulay. Pengaruh Lokasi. Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat
- portaluqb. (n.d.). indeks oleh google pada april 2020. <http://portaluqb.ac.id:808/167/4/BAB%20II.pdf>.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24. <https://doi.org/10.35797/Jab.10.1.2020.28825.21-24>
- Rendy Gulla, S. G. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Emba*, 1313-1322.
- Sekaran & Bougie, (2016) *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*. Edisi Ke-6, Wiley, New York
- Sekaran, U. Dan Bougie, R. (2013) *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*. Edisi Ke-6, Wiley, New York.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Soekanto Dan Mamudji, (1989) *Metode Hukum*. Universitas Mataram (UNRAM) Universitas Negeri Di Mataram, Nusa Tenggara Barat
- Sugiyono 2019:143 Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee.
- wikipedia. (n.d.). shopee. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> .
- Zanualita Putri Wulandari, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *jurnal dinamika administrasi bisnis*.