

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE

Detika Yossy Pramesti¹, Sri Widyastuti², Dian Riskarini³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila

E-mail: Detikayossy02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasila. Jenis penelitian ini deduktif dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah berbelanja di Shopee yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variable promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine and explain how the influence of service quality, product diversity, promotion e-commerce on Shopee consumer satisfaction among students of the Faculty of Economics Business Pancasila of University. This type of research is deductive with a quantitative approach. Respondents in this study are 100 consumers who have shopped at Shopee who are students of the Faculty of Economics and Business University of Pncasila. Analysis is multiple regression analysis. Based on the service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product diversity has a positive effect on customer satisfaction, and promotion variable have a positive effect on customer satisfaction. This it can be concluded that 3 independent variable have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality, product diversity, and promotion.

Keywords: Service Quality, Product Diversity, Promotion, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.

Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012).

Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*. Menurut (Lai, 2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen–kekonsumen (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. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *komplain* (Tjiptono, 2012:302).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee dan kepuasan konsumen terhadap pembelian di Shopee. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode E- SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990), yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu:

1. Efisien adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal namun hasil maksimal. Sumber daya diolah dengan bijak dan hemat sehingga uang, waktu dan tenaga tidak banyak terbuang.
2. Fullfilment adalah sebuah proses mulai dari penerimaan, pengepakan, pengemasan dan pengiriman order produk anda
3. Realibilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.
4. Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka
5. Responsiveness adalah kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
6. Kompensasi adalah semua imbalan yang diterima oleh seorang pekerja atas jasa atau hasil kerjanya pada sebuah organisasi/ perusahaan dimana imbalan tersebut dapat berupa uang atau pun barang, baik langsung atau pun tidak langsung.
7. Kontak adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pada masa sekarang kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan suatu usaha yang menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan. Kualitas harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasarkan hubungannya dengan masing-masing pelanggan dan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Semua periklanan, promosi penjualan, atau layanan pelanggan tidak akan banyak membantu produk yang kurang baik. Menurut Wijaya (2011; 11) kualitas adalah suatu yang diputuskan oleh

pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Layanan adalah sebuah kegiatan atau serangkaian kegiatan lebih atau kurang berwujud alam biasanya. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Sedangkan definisi keragaman produk menurut Henry Simamora dalam Ali Kurniawan (2017) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi: keragaman harga produk, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan keragaman tampilan produk. (Zielke 2010).

1. Persepsi keragaman harga produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
2. Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
3. Keragaman jenis produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
4. Keragaman tampilan produk, merupakan penampilan konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya sangat dipengaruhi oleh program promosi yang dilaksanakan dan promosi dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atas produk yang ditawarkan.

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Dimana pengertian komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35). kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pokok permasalahan penelitian yang akan diuji sebenarnya. Berdasarkan pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan kajian teori yang relevan ataupun hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan pada umumnya bisa kita lihat dari suatu standar atau mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mengetahui baik buruknya kualitas yang kita dapatkan. Dengan demikian kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap suatu objek yang ditawarkan.

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh keragaman produk dengan kepuasan konsumen.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pembeli. Dengan demikian keragaman produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membelinya.

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen.

Yang kita ketahui promosi merupakan suatu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan demikian promosi sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki rasa keingintahuan. Maka dari itu promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karna dimana adanya promosi disitu terdapat informasi yang sering didapat oleh konsumen dan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi secara parsial dan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi dengan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi amat sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan kita dapat dari ketiga variabel

tersebut. Konsumen yang akan membeli produk di suatu perusahaan *e-commerce* akan memperoleh variabel tersebut jika ingin membeli suatu produk yang diinginkan.

H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan atas kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE

Kategori Penelitian yang Digunakan

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang pendekatannya berfokus pada metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang lebih menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi dan analisis data. Pola penelitian ini bersifat deduktif, yaitu digunakan dalam sebuah penelitian yang berlandaskan dengan teori lalu kemudian dibuktikan dengan pencarian fakta. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek maupun objek tertentu dalam sebuah penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Menurut Sugiyono (2013) memberikan pengertian metode deskriptif adalah sebagai metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subjek atau objek tersebut.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Tahap berikutnya adalah menggunakan teknik sampling purposive. Teknik sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sesuai dengan masalah dan tujuan yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka kriteria penentuan sampel dan responden yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang dipilih adalah yang berbelanja online di *e-commerce* Shopee.
- 2) Responden berusia 17-25 tahun
- 3) Responden adalah Mahasiswa/i prodi manajemen yang berbelanja online di *e-commerce* Shopee di wilayah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian yang diteliti adalah kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada online shopee Shopee pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variabel dependen*, bila dua atau lebih *variabel independen* dengan faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) (Sugiyono:2013). Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti dikutip dalam Sugiyono (2013), yaitu adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = Koefisien Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Keragaman Produk b₃ = Koefisien Promosi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Keragaman Produk

X₃ = Promosi

a = Konstanta

Teknik Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2017:91) uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *sig.* > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H₀ diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika *sig.* < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:91) uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel- variabel yang digunakan model maupun untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji F dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $sig. > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $sig. < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu toko *online* terbesar di Indonesia, platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee Indonesia tidak hanya sebagai toko *online* ritel saja tetapi juga memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam berbelanja *online* dengan cepat, aman dan nyaman. Shopee merupakan toko *online* yang berbasis B2C (*Business to Consumer*).

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Berikut adalah profil tentang responden yang meliputi jenis kelamin, usia, angkatan tahun kuliah, dan jumlah responden yang melakukan pembelian *online* di Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	26	26%
wanita	74	74%
Total	100	100%

Distribusi Jawaban Responden

Tabel 2. Interpretasi Penelitian

No	Nilai Rata-Rata	Interprestasi
1	1,00-1,79	Sangat Rendah/Sangat Tidak Setuju
2	1,80-2,59	Rendah/Tidak Setuju
3	2,60-3,39	Sedang/Cukup Setuju
4	3,40-4,19	Tinggi/Setuju
5	4,20-5,00	Sangat Tinggi/Sangat Setuju

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dengan factor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) (Sugiyono:2013). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,534 + 0,075 (X_1) + 0,460 (X_2) + 0,130 (X_3)$$

- a) Konstanta 0,534, ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2), Promosi (X_3) = 0, maka kepuasan Konsumen (Y) = 0,534.
- b) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,075. Dapat disimpulkan jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,075 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.
- c) Koefisien regresi Keragaman Produk sebesar 0,460. Dapat disimpulkan jika variabel Keragaman Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,460 satuan dengan anggapan variabel bebas lain.
- d) Koefisien regresi Promosi sebesar 0,130. Dapat disimpulkan jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,130 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial didapatkan nilai thitung variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2.484 sedangkan ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikannya sebesar 0.015 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Maka dari itu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial didapatkan nilai thitung variabel keragaman produk (X_2) sebesar 4.108 sedangkan ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikannya sebesar

0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Keragaman Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dari itu kualitas pelayanan menurut James F. Engels dialih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di took.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} variabel promosi (X3) sebesar 2.259 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.661 dan nilai signifikannya sebesar 0.026 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Promosi berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi sendiri akan sangat menguntungkan bagi pelanggan setia yang terus menerus berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji ANOVA didapat nilai F_{hitung} sebesar 46.638 sedangkan F_{tabel} 2,70 dan tingkat signifikannya 0.000 oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikannya jauh lebih kecil dibandingkan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee. Terdapat kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee satu kesatuan yang membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan Shopee. Sedangkan Adjustes R Square adalah sebesar 0.593 (59,3%) lebih dari 50%, hal ini berarti 59,3% variasi dari kepuasan konsumen cukup besar dan dapat menjelaskan dari tiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi. Adapun sisanya 40,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila memiliki perhatian terhadap kualitas pelayanan. Bahwa kualitas pelayanan dimana tiap unsur saling berhubungan serta dapat memenuhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan yang sesuai. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik sangat berpotensi pada kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. Keragaman Produk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Shopee memiliki barang dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merek yang sedemikian banyak sehingga pembeli merasakan kepuasan bersedia membeli. Selain itu beragam produk mudah ditemukan di Shopee.
3. Promosi merupakan suatu kegiatan atau tindakan untuk memengaruhi konsumen melalui informasi. Dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan kembali produk yang telah di tawarkan. Dengan demikian promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee yang akan menguntungkan satu sama lain baik itu perusahaan *e-commerce* atau dari sisi pelanggan.
4. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* Shopee akan dapat berbeda dengan situs jual beli online lainnya, keragaman produk dan promosi pada Shopee dapat berpotensi menimbulkan rasa kepuasan konsumen tersendiri. Bila ketiga variabel tersebut ditingkatkan secara bersama-sama, maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen didalam memutuskan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, disarankan agar Shopee lebih memperhatikan kualitas keragaman produk yang sering dicari oleh konsumen, demikian dengan adanya lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi akan banyak menarik minat daya beli yang ada pada konsumen.
- b. Sebaiknya *e-commerce* Shopee dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang dipercaya oleh konsumen agar reputasi perusahaan yang telah dibangun sejak lama sebagai perusahaan yang sudah terpercaya agak tetap unggul dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

2. Bagi Peneliti Lain dan Pihak Akademis Selanjutnya.

- a. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada metode pengukuran dan sampling dengan demikian variabel independen dalam penelitian ini adalah (X_1 = Kualitas Pelayanan, X_2 = Keragaman Produk, X_3 = Promosi) dan variabel dependen (Y = Kepuasan Konsumen). Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan dimensi dan indikator lain yang berbeda sehingga mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
- b. Untuk perbedaan penelitian ini juga, penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengurangi variabel yang lain berhubungan dengan kepuasan konsumen (misalnya, kualitas produk yang dijual, dan faktor harga).

DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummerus, Johanna., Gummerus, Veronica., Pura, Minna., van Riel, Allard., (2004) "*Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Issue: 3, pp.175-186, diakses tanggal 12-08-2017, dari <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Lai, C.Tsung and C.P. Chen, 2011, *Moral Intensity and Organizational Commitment: Effects on Whistleblowing Intention and Behavior*, *European Business Ethics Network Ireland Research Conference*, June 8- 10.
- Loreda Paulina Naingolan. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Pada Konsumen Stove Syndycate Cafe Semarang)*, *Diponegoro Journal Of Social And Political*, Vol 1, No.1, Hal.1-11.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). Pemasaran Jasa. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Muhammad Randi Bakhtiar. (2019). Keragaman produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembelian pada online shope Lazada. Program S1 Manajemen. Jakarta: Universitas Pancasila.
- Nainggolan, dkk. (2016). Pengaruh Produksi, Konsumsi, dan Harga Kedelai Nasional Terhadap Impor Kedelai Di Indonesia Periode 1980 Sampai Dengan 2013. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* No.4. Vol.5
- Nana Herdianadana Abdurrahman dan Achmad Sanusi. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran, CV Pustaka Setia, Bandung
- Nindya Dewi Rizkasari. (2016). *Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Mak Yung Coffee dan Cafe Medan*, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* Vol.1, No.1.
- Nurfajar Setianingsih. (2016). *Pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Dunkin Donuts Plaza Yogyakarta)*, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, Vol.5, No.1.
- 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.
- Santouridis, Ilias., Trivellas, Panagiotis., dan Tsimonis, Georgios. (2012). *Using E-S- QUAL To Measure Internet Service Quality Of E-Commerce Web Sites In Greece*. Vol 4 No. 1, 86-98. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Simamora, Henry. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN

- Sofjan Assauri. (2013). Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta Universitas Atmajaya
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2002). *Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York*.
- Zielke, S. (2010). *How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. European Journal of Marketing*, 44(6), pp.748-77.