

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN  
PROMOSI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE**  
(STUDI PADA: MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA  
*SHOPEE*)

***Isfatul Jannah, Ratna Niken Hardati, Khoiriyah Trianti***

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam  
Malang*

*Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144. Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, Indonesia*

*email: [isfatuljannah160299@gmail.com](mailto:isfatuljannah160299@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen *Shopee*. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 102 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan software SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen *Shopee*. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Shopee*. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen *Shopee*. Sedangkan secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen *Shopee*.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi, kepuasan konsumen.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, product diversity and e-commerce promotion on Shopee consumer satisfaction. This type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire. The number of samples is 102 respondents and using the multiple linear regression analysis method which is processed using SPSS 25.*

*The results showed that there was a simultaneous influence between the variables of service quality, product diversity and promotion on Shopee consumer satisfaction. Partially there is a significant influence between service quality variables on Shopee customer satisfaction. Partially there is a significant influence between the product diversity variables on Shopee consumer satisfaction. While partially there is no significant effect between the promotion variables on Shopee consumer satisfaction.*

**Keywords:** *service quality, product diversity, promotion, customer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan era digitalisasi ditandai dengan adanya berbagai macam perubahan gaya hidup masyarakat yang serba instan dikarenakan kebanyakan masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Masyarakat seringkali mencari sesuatu yang serba instan dan praktis untuk dilakukan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan. Salah satunya adalah pelayanan untuk transaksi jual beli secara online. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan masing-masing terhadap konsumen supaya dapat terus bertahan.

Sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan yang ada pada saat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi salah satunya internet. Internet digunakan untuk mendukung segala macam aktivitas manusia salah satunya adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Penggunaan teknologi informasi dan internet dalam jual beli saat ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses segala aktivitas jual beli produk melalui media *elektronik*

Perkembangan zaman yang semakin meningkat *e-commerce* yang sering digunakan adalah *marketplace*. Sedangkan *marketplace* yang paling unggul di Indonesia ialah aplikasi *Shopee*. Berikut adalah gambar *marketplace* unggul di Indonesia terdiri dari:

	Top of Mind ( merek yang paling sering digunakan)	Jumlah Pengguna Terbanyak	RUANG ( merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	88%	62%	Rp.836.820,-
Tokopedia	25%	57%	34%	Rp.643.060,-
Lazada	6%	5%	3%	Rp.422.630,-
Bukalapak	1%	1%	0%	Rp.276.990,-

Sumber: portalmaluku.com

Diakses bulan November 2021

Bisnis *online* yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs *Shopee*. Situs ini terdiri dari berbagai macam toko didalamnya dan juga menyediakan banyak produk. *Shopee* juga dilengkapi dengan fitur *live chat* dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi *Shopee* dapat diunduh dengan gratis di AppStore dan Play Store. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka melalui perangkat computer.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi *E-commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang Menggunakan Aplikasi *Shopee*)”**.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee*?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee*?

4. Bagaimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee*?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi *e-commerce* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Shopee*
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee*
3. Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee*
4. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Shopee*

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat yang baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis  
Sebagai bahan referensi ilmiah dalam kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi dan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa.
2. Manfaat Praktis
  - (a) Bagi Perusahaan  
Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai cerminan bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan sebagai pedoman untuk memperbaiki kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi *e-*

*commerce* yang ada terhadap kepuasan konsumen.

#### (b) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang focus pada pembahasan tentang manajemen pemasaran khususnya variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *the America of quality control* dalam buku Kotler dan Keller (2009:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Aminuddin (2010:176) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001:60) menyatakan dimensi kualitas pelayanan ada lima yaitu:

- (1) *Tangible* atau bukti fisik
- (2) *Reability* atau keandalan
- (3) *Responsiveness* atau reaksi
- (4) *Assurance* atau jaminan dan kapasitas
- (5) *Empathy* atau empati

### Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Simamora & Fatira, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Lupioadi (2001: 72) produk merupakan keseluruhan konsep atas obyek atau proses yang memberikan sebuah nilai (*value*) kepada konsumen.

### **Indikator Keragaman Produk**

Menurut Utami (2010: 209) indikator keragaman produk antara lain:

- (1) Kelengkapan Produk
- (2) Merek Produk
- (3) Variasi ukuran Produk
- (4) Variasi Kualitas Produk

### **Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2010: 496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2001) ada lima jenis kegiatan indikator promosi antara lain:

- (1) Periklanan
- (2) Promosi Penjualan
- (3) Penjualan Tatap Muka
- (4) *Publisitas*
- (5) Pemasaran Langsung dan Interaktif

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melihat seberapa besar harapan konsumen dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rzak, 2019).

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2009:95) menyampaikan bahwa indikator-indikator untuk kepuasan konsumen yaitu:

- (1) Kesesuaian Harapan
- (2) Minat Berkunjung Kembali
- (3) Kesiediaan merekomendasikan

### **Hubungan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang baik, semakin banyak keragaman produk yang dijual maka akan semakin baik kualitas pelayanan yang ada. Hal ini bisa digunakan sebagai sarana promosi bagi perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Rohman & Marlina (2021) yang menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kartini, dkk (2021) mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan karena *marketplace Shopee* mampu memberikan layanan yang akurat mengenai informasi produk dan alur transaksi, memberikan respon keluhan secara tepat dan tanggap, memberikan jaminan pengembalian barang atau dana ketika terjadi kesalahan pada pengiriman, peduli terhadap keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan transaksi hingga 24 jam, memiliki tampilan web yang menarik dan kemudahan saat transaksi (Wulandari dkk, 2020).

**Hubungan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen.**

Keberagaman produk menyajikan kelengkapan pemenuhan kebutuhan macam kebutuhan sehingga apapun yang dicari oleh konsumen tersedia banyak pilihan yang di tawarkan. Konsumen pada akhirnya merasa senang karena apa yang diharapkan yakni mendapatkan barang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Semakin tinggi keberagaman produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan sebaliknya konsumen yang tidak puas umumnya disebabkan karena konsumen tidak menemukan jenis produk yang dia butuhkan dikarenakan produk yang ditawarkan tidak beragam (Alvian & Prabawani, 2020).

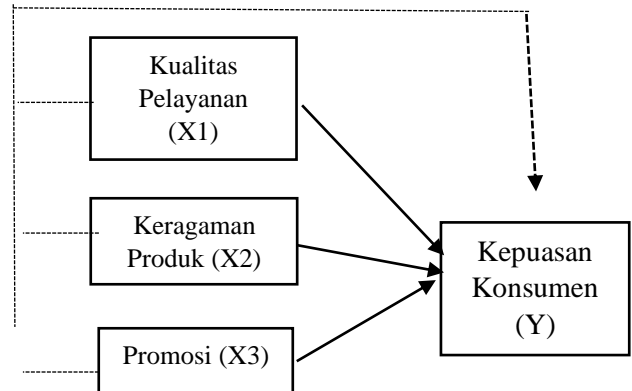
**Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen *Shopee* tertarik menggunakan aplikasi *Shopee* karena adanya *ShopeePay* yang memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran dan game *Shopee* koin untuk potongan harga yang membuat konsumen semakin tertarik. Dengan semakin menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak juga konsumen mengetahui

produk atau jasa dari perusahaan *Shopee* (Sari & Lestrainingsih, 2021)

**Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



**Sumber: Data diolah November 2021**

Parsial →

Simultan ----->

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Anshori, M., & Iswati, S (2019). “*explanatory research*” atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer melalui jawaban dari responden atas kuesioner yang sudah disebar.

**Variabel Penelitian**

1. Variabel Bebas (X) (*Variabel Independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. Keragaman Produk (X2)
- c. Promosi (X3)

## 2. Variabel Terikat (Y) (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen *Shopee* (Y).

### Skala Pengukuran

Pengukuran data menggunakan *skala likert*. Dalam *skala likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016:93). Alternatif jawaban dan skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sangat Setuju (skor 5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

### Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang.

Sugiyono (2014:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan rumus Maholtra karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah anggota sampel

ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator/pengukuran yang diteliti (Maholtra, 2006).

Untuk memudahkan dalam menentukan sampel maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 6 sehingga jumlah pada sampel penelitian (17 indikator X 6) adalah sebanyak 102 responden.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Malang.

### Waktu Penelitian

Penelitian memerlukan waktu mulai dari bulan Desember 2021 – Juni 2022

### Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011:137). Data primer dalam penelitian diperoleh langsung dari memberikan kuesioner (angket) terhadap objek peneliti atau memberikan kuisisioner melalui *google form* kepada pengguna *Shopee*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data seperti melalui orang lain atau dokumen Sugiyono (2019:296). Data sekunder pada penelitian ini yaitu buku, jurnal dan website resmi yang terkait.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti sudah menetapkan dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden, (Sugiyono, 2016 :142).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan suatu informasi dalam bentuk dokumen, baik dokumen tulisan, angka ataupun gambar.

**Teknik Analisis Data**

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:455).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran satu kestabilan dari konsistensi responden dalam menjawab hal yang paling berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk suatu kuesioner (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:186).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan analisis data. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak sehingga langkah selanjutnya tidak menyimpang dari kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono, 2012:241).

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati (2006:184) multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2009: 125) heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* ke residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Priyono (2015: 15) regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).

Perumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan

- Y : Kepuasan Konsumen
- $\alpha$  : Konstanta
- $b_1 b_2 b_3$  :Koeffisien Regresi
- $x_1$  :Kualitaa Pelayanan
- $x_2$  : Keragaman Produk
- $x_3$  : Promosi
- e : *error*

g. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

h. Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- i. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)  
Menurut Gujarati (2010: 45) Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) menyatakan proporsi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai dari Adjusted R<sup>2</sup> terletak pada  $0 \leq \text{Adjusted } R^2 \leq 1$ . Jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> diperoleh dari perhitungan semakin mendekati nilai 1, maka dapat dikatakan bahwa proporsi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing item valid atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, sampel penelitian sebanyak 102 responden, didapatkan r tabel 0,1946 dari  $df = n-2$  yang didapat dari distribusi nilai dengan taraf signifikan 5%

**Tabel 10 Uji validitas**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.664	0.1946	Valid
X1.2	0.714	0.1946	Valid
X1.3	0.617	0.1946	Valid
X1.4	0.810	0.1946	Valid
X1.5	0.617	0.1946	Valid
X1.6	0.710	0.1946	Valid
X2.1	0.620	0.1946	Valid
X2.2	0.634	0.1946	Valid
X2.3	0.710	0.1946	Valid
X2.4	0.774	0.1946	Valid
X3.1	0.603	0.1946	Valid
X3.2	0.549	0.1946	Valid
X3.3	0.700	0.1946	Valid

X3.4	0.731	0.1946	Valid
X3.5	0.691	0.1946	Valid
X3.6	0.663	0.1946	Valid
Y.1	0.748	0.1946	Valid
Y.2	0.756	0.1946	Valid
Y.3	0.775	0.1946	Valid
Y.4	0.732	0.1946	Valid

### Uji reliabilitas

Diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*  $0.780 > 0,6$ . Variabel keragaman produk menghasilkan nilai  $0.620 > 0,6$ . Variabel promosi menghasilkan nilai  $0.734 > 0,6$  dan variabel kepuasan konsumen dengan nilai  $0.744 > 0,6$ . Oleh karena itu hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 11 uji reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0.780	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0.620	Reliabel
Promosi (X3)	0.734	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.744	Reliabel

### Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak sehingga langkah selanjutnya tidak menyimpang dari kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono, 2012:241). Hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0,196 adalah lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.



**Tabel 12 uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73505225
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.051
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 <sup>c</sup>

**Uji multikolinierats**

Menurut Gujarati (2006:184) multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dengan model regresi. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas adalah variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* 0.512, variabel keragaman produk 0.650 dan variabel promosi 0.607. Maka dapat dikatakan semua variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 13 uji multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.512	1.952
Keragaman Produk	.650	1.538
Promosi	.607	1.647

**Uji heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali, (2009: 125) heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilakukan dengan metode *Glejser Test*. Dengan signifikan 5% atau 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas variabel kualitas pelayanan 0.159 > 0.05, keragaman produk 0.380 > 0.05 dan promosi 0.717 > 0.05. Semua hasil variabel bebas lebih dari 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 14 uji heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
Constanta	4.298	1.054		4.077	.000
X1	-.064	.045	-.191	-1.421	.159

X2 .061	-	.069	-.106	-.883	.380
X3 .014	-	.039	-.045	-.364	.717

**Uji Regresi Linier Berganda**

Menurut Priyono (2015: 15) regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dihitung dengan SPSS 25.

**Tabel 15. Uji Regresi Linier Berganda**

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0.611 + 0.236 + 0.429 + 0.117 + e$$

Keterangan

- Y :Kepuasan Konsumen
- x1 : Kualitaa Pelayanan
- x2 : Keragaman Produk
- x3 : Promosi
- $\alpha$  : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- a : *Error*

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ )  
Nilai konstanta ( $\alpha$ )menunjukkan nilai sebesar 0,611 nilai tersebut memprediksi kepuasan konsumen pada *Shopee*.
- b. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Nilai koefisien regresi (b1) kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0.236 nilai tersebut diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka variabel kepuasan konsumen cenderung meningkat.
- c. Keberagaman Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai koefisien regresi (b2) keragaman produk (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.429 nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila keragaman produk meningkat maka variabel kepuasan konsumen cenderung meningkat.

- d. Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Nilai koefisien regresi (b3) promosi (X3) menunjukkan nilai sebesar 0.117 nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila promosi meningkat maka variabel kepuasan konsumen cenderung meningkat.

**Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2016:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F ini menunjukkan nilai F sebesar 34.355 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka. Dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berikut ini adalah hasil uji F:

**Tabel 16. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.763	3	106.588	34.355	.000 <sup>b</sup>
	Residual	304.051	98	3.103		
	Total	623.814	101			

**Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

(1) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikan tersebut  $0.001 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan.

(2) Keragaman Produk

Hasil uji t keragaman produk (X2) menunjukkan nilai signifikan tersebut  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X2) berpengaruh secara signifikan.

(3) Promosi

Hasil uji t promosi (X3) menunjukkan nilai signifikan tersebut  $0,061 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan.

**Uji Koefisien Determinasi Adjusted R-square (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi adjusted ini bertujuan untuk mengetahui proposrsi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji R<sup>2</sup> adalah: nilai *Adjusted R Square* ialah 0.498 karena nilai Adjusted R<sup>2</sup> semakin mendekati 1 maka dapat di katakana bahwa proporsi varabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Artinya pengaruh variabel independent (Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk) sebesar 0,498 terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen), sisanya dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Koefisien Determinasi Adjusted Rsquare (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.716 <sup>a</sup>	.513	.498	1.761

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee*. Berdasarkan hasil pembahasan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee*.
2. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee*.
3. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee*.
4. Dapat di simpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee*.

## Saran

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi supaya dapat mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen.

  - (a) Variabel Kualitas Pelayanan  
Sebaiknya pihak *Shopee* lebih mengutamakan dalam merespon pertanyaan dan komplain dari konsumen supaya menambah tingkat tingkat kepuasan konsumen.
  - (b) Variabel Keragaman Produk  
Sebaiknya pihak *Shopee* harus lebih memberikan berbagai macam produk agar konsumen juga lebih mudah untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan supaya menambah tingkat kepuasan konsumen.
  - (c) Variabel Promosi  
Sebaiknya pihak *Shopee* lebih memberikan promosi secara langsung atau tatap muka terhadap konsumen mengenai produk yang ditawarkan supaya memberikan informasi secara lengkap dan jelas untuk konsumen.
2. Bagi penulis selanjutnya  
Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2010. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bnadung: Sinar Baru Aigo Sinsdo.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N, dan D.C. Porter. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar.2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Kartini, Wibowo & Sugiyanto. 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas dalam Berbelanja Online pada Shopee*. Jurnal Lentera Bisnis. vol 10 (1). ISSN 2252-9993. Diakses 1 juni 2022. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/423/329>
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* jilid dua terjemahan. Banjamin Molan. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Tanpa Tahun.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi 13. Jakarta: Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran JasaTeori dan*

- Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data dengan SPSS Universitas Islam Malang*: BPFE.
- Rohman & Marlana. 2021. *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Baskin Robbins TP3 Tanjung Plaza Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Universitas Negeri Surabaya. Vol 9 (4). ISSN 2337-6078. Diakses 1 juni 2022. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36229>
- Sari & Lestariningsih. 2021. *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loayalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 10(5). Diakses 21 Mei 2021. ISSN 2461-0593. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke 14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, dan Poly, Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi
- Utami, Chritina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, Mulyati & Tjahjono. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Diakses 19 Mei 2022. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4062>