



**PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA SERTA KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

EFFECT OF PRICE AND SOCIAL MEDIA AND PRODUCT DIVERSITY ON
SHOPEE CUSTOMER SATISFICATION IN STUDENTS OF THE FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER

Oleh

Putri Larasati

NIM 130810201033

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019



**PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA SERTA KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

EFFECT OF PRICE AND SOCIAL MEDIA AND PRODUCT DIVERSITY ON
SHOPEE CUSTOMER SATISFICATION IN STUDENTS OF THE FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Putri Larasati

NIM 130810201033

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Putri Larasati
NIM : 130810201033
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Sosial Media serta Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Jember,
Yang menyatakan,

Putri Larasati
NIM 130810201033

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Harga dan Sosial Media serta Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Putri Larasati

NIM : 130810201033

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si
NIP 19610729 198603 2 001

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP 19561031 198603 1 001

Mengetahui,
Ketua program studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM
NIP 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA SERTA KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Putri Larasati

NIM : 130810201033

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

**Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph. D (.....)
NIP. 196604081991031001**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wuladari, SE., M.Si (.....)
NIP. 19730908200003201**

**Anggota : Ema Desia Prajitasari, SE., M.M (.....)
NIP. 197912212008122002**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



**Dr. Muhammad Miqdad.S.E. M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bukti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orangtuaku tercinta, Ibu Sri Utari dan Bapak Untung Ridwan (alm) yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Kakakku tersayang Alan, adikku tersayang Siget, om Alfian yang telah mendoakan dan memberi dukungan serta motivasi kepada saya.
4. Keluarga besar Bapak Mulijanto dan Ibu Tri Astutik (alm) untuk segala doa dan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
6. Teman-teman dan sahabat saya
7. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER

MOTTO

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh."

"Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putus-nya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menenteramkan amarah ombak dan gelombang itu."

"*Makeup* terbaik untuk wanita adalah ambisinya. Tapi kosmetik lebih mudah dibeli. "

"Sebelum kamu menghakimi seseorang, cobalah berjalan jauh dengan sepatu orang itu. Setelahnya, siapa yang peduli? Orang itu sudah jauh dan kamu mendapatkan sepatunya."



**PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA SERTA KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE DI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

EFFECT OF PRICE AND SOCIAL MEDIA AND PRODUCT DIVERSITY ON
SHOPEE CUSTOMER SATISFICATION IN STUDENTS OF THE FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Putri Larasati

NIM 130810201033

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Diah Yulisetiari M.Si

Dosen Pembimbing II : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

RINGKASAN

Pengaruh harga dan Sosial Media serta Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Putri Larasati; 130810201033; 2019; Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh harga dan Sosial Media serta Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan sosial media serta keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel bebas atau *independent variabel* yakni harga, sosial media, dan keragaman produk, variabel terikat atau *dependemt variabel* yaitu kepuasan konsumen. Data primer diperoleh dari wawancara dan penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebanyak 112 responden. Data sekunder diperoleh dari sumber yang relevan di internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ada pengaruh harga, sosial media, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sehingga dapat disimpulkan jika harga, sosial media dan keragaman produk memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUMMARY

Effect Of Price And Social Media And Product Diversity On Shopee Customer Satisfaction In Students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember; Putri Larasati; 130810201033; 2019; Page; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This study entitled "Effect of Price and Social Media and Product Diversity on Shopee Consumer Satisfaction in Students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember". This study aims to analyze the effect of price and social media and product diversity on Shopee Consumer Satisfaction at the Faculty of Economics and Business, University of Jember. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business. The method of data collection is done by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember with a number of respondents as many as 112 people. The method of data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis with independent variables or independent variables, namely price, social media, and product diversity, dependent variable or variable dependence, namely customer satisfaction. Primary data obtained from interviews and questionnaires containing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember, as many as 112 respondents. Secondary data is obtained from relevant sources on the internet.

The results of the study show that the variables have the effect of price, social media, and product diversity on Shopee customer satisfaction in the students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember. So that it can be concluded if prices, social media and product diversity have positive values, it will give an influence in increasing Shopee customer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku Ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiari M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sudaryanto, MBA, Ph.D., Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.M., dan Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibu Sri Utari dan Bapak Untung Ridwan (alm). Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Kakakku tersayang Alan, adikku tersayang Siget, dan om Alfian yang telah mendoakan dan memberi dukungan serta motivasi kepada saya.
9. Keluarga besar Bapak Mulijanto dan Ibu Tri Astutik (alm) untuk segala doa dan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk sahabatku tercinta Rizka monk, Novi, Zaki, Ayu, Renia, Cika, Memey, Devi, Widi, Samid atas segala doa dan dukungan, bantuan, motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk teman sahabat Cempi, Nico, Luis, Alfa, mas Deni, Intan, Anne, Hari Wahyudi (alm), mas Puji, mas Rifki Hikmatiar dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala doa dan dukungan, bantuan, motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terimakasih untuk mbak Atma selaku *partner* bisnis, teman sahabat, kakak atas doa dan dukungan, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih untuk teman dan sahabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2013 atas pengalaman, motivasi, gurauan semangat dan dukungan yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.
14. Terimakasih untuk keluarga besar KKN 108 yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam terselesainya skripsi ini.

15. Terimakasih untuk teman-teman di sosial media dwi, ega, putri, sabila, anom, dan wahyu atas semangat dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini
16. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember,

Putri Larasati



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Jejaring (Internet)	10
2.1.3 Konsep E-commerce	11
2.1.4 Harga	13
2.1.5 Sosial Media	17
2.1.6 Keragaman Produk	20
2.1.7 Kepuasan Konsumen	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional.....	31
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33
3.8 Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3 Uji Normalitas	35

3.9 Analisis Data	35
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.9.3 Uji Hipotesis	37
3.10 Kerangka Pemecah Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Profil Shopee	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	47
4.1.4 Uji Instrument	51
4.1.4 Analisis Data	53
4.2 Pembahasan	58
4.3 Keterbatasan Penelitian	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Sosial Media	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keragaman Produk	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	56

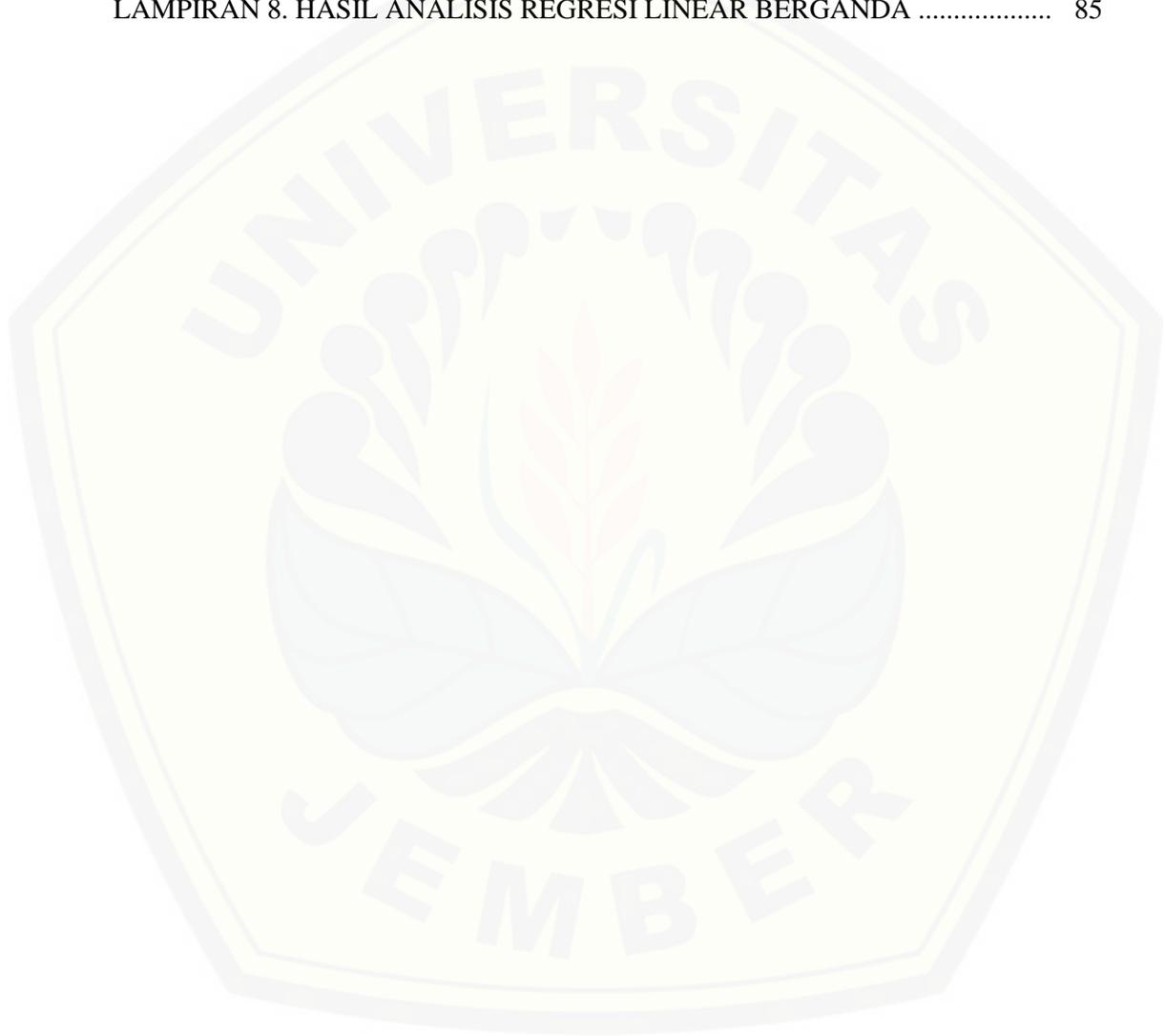
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	68
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	71
LAMPIRAN 3. SUCSESIVE INTERVAL	74
LAMPIRAN 4. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN	77
LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDITAS	80
LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITAS	82
LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS DATA	84
LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	85



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Data yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pertumbuhan akan pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahun. Pengguna internet di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1998 dengan jumlah 0,5 juta orang. Angka tersebut akan terus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta di tahun 2011 dan 63 juta pengguna di tahun 2012. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan masuk dalam jajaran 5 besar dunia. Data *e-Marketer* yang dipublikasikan oleh *dailysocial.id*, sebanyak 72,8 juta pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2013. Pada tahun 2017 sebanyak 112,6 juta dan angka tersebut mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya hingga menyentuh 123 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018.

Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk salah satunya dengan menggunakan *online shop*. *Online shop* adalah sistem jual beli secara *online* yang biasanya dilakukan secara perorangan atau badan usaha tertentu, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui pesan singkat atau fitur *chat* yang telah disediakan, baik untuk bertanya seputar detail produk yang dibeli, harga atau diskon-diskon lain yang ditawarkan ataupun menawar harga yang ditawarkan. Barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu toko *online*. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening Bank. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak

keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu berkecukupan dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, membandingkan harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja.

Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Fenomena semakin berkembangnya *online shop* di Indonesia khususnya di kabupaten Jember, membuat masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa mengalami perubahan perilaku dalam pola berbelanja. Saat ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional. Menurut Diah Yulisetiari *et al.* (2017) Penggunaan internet semakin populer bagi generasi muda, termasuk mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa selalu mengikuti perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi. Dengan mengamati siswa lingkungan sosial di beberapa universitas negeri di Provinsi Jawa Timur, peneliti menemukan bahwa sebagian besar siswa sering memiliki diskusi tentang toko *online* dengan minat besar untuk toko *online* daripada toko *offline*. Toko *online* adalah alternatif pertama mereka jika mereka ingin membeli produk. Itu juga topik utama dalam membangun komunikasi antar siswa.

E-commerce memiliki 5 model bisnis yang ada di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace Consumer to Consumer*, *Shopping Mall*, *Toko Online Business to Consumer*, dan *Toko Online Sosial Media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace Consumer to Consumer*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace Consumer to Consumer* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga dan apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan

kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. *Marketplace Consumer to Consumer* yang menjual barang di internet salah satunya Shopee.

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pendatang baru dibawah naungan sebuah perusahaan yaitu PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee salah satu *mobile marketplace* yang sedang *trend* digunakan untuk transaksi jual beli via internet. Aplikasi yang diluncurkan sejak tahun 2015 ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi tersebut dapat di unduh pada *smartphone* berbasis android atau *IOS (Iphone OS)* melalui *playstore* untuk android dan *applestore* untuk *IOS*. Platform ini bergerak dalam bidang informasi dan teknologi sebagai penyedia barang kebutuhan primer (pakaian), barang sekunder (*accessories*, buku, sepatu, tas, dan peralatan rumah tangga), dan juga barang tersier (*handphone*, alat elektronik, alat olah raga, mainan anak, alat kesehatan, produk kecantikan, dan perlengkapan traveling). Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk minimal jumlah perbelanjaan tertentu serta garansi barang kembali jika tidak sesuai. Shopee juga menampilkan *interface* dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli.

Aplikasi Shopee memberikan fitur proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Shopee. Shopee juga termasuk *mobile marketplace* yang menggunakan sosial media sebagai salah satu media promosi yang efektif. Shopee menyediakan fitur berbagi dengan sosial media untuk menarik minat serta kepuasan konsumen. Fitur tersebut digunakan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi. Konsumen akan lebih mudah mencari produk melalui sosial media, tidak hanya melalui aplikasi tersebut.

Shopee baru hadir di Indonesia selama dua tahun terakhir, kehadirannya di media sosial Indonesia memang sangat signifikan. Shopee juga secara aktif menggunakan sosial media populer seperti Facebook, Instagram, serta Twitter untuk menjangkau pengguna setianya di seluruh Indonesia. Shopee merupakan salah satu brand *e-commerce* dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram Indonesia. Banyaknya *mobile marketplace* yang bermunculan saat ini, membuat Shopee sebagai *brand e-commerce* harus bisa melakukan berbagai inovasi untuk menghadapi persaingan. Salah satunya dalam melakukan keragaman produk. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007:15). Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang harus dipertimbangkan konsumen, sebelum membeli sebuah produk pada *mobile marketplace* Shopee. Dalam hal ini harga termasuk salah satu cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga produk yang ditawarkan Shopee lebih terjangkau daripada *marketplace* lainnya terutama dalam kategori produk pakaian. Menurut Diah Yulisetiari (2013) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Ardanis (2015) menyatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan

harganya secara tepat. Hal tersebut yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Harga dan Sosial Media serta Keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen Shopee di Mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember “.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
2. Apakah variabel sosial media berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
3. Apakah variabel keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Menganalisis pengaruh sosial media terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi toko *online*

Bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis melalui media *online*. Itulah yang menyebabkan toko

online dapat mengetahui apakah faktor harga, sosial media, dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan *online* pada Shopee.

2. Bagi konsumen *online*

Menginformasikan bahwa faktor harga, sosial media, dan keragaman produk terhadap produk *online* untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan kepuasan konsumen Shopee.

3. Bagi penulis

Memberikan wawasan baru dari pengaruh harga dan sosial media serta keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

4. Bagi akademisi

Memberikan kontribusi pada literatur-literatur terdahulu dan sebagai pembanding untuk penelitian lebih lanjut pengaruh harga dan sosial media serta kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Konsep pemasaran

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan Romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Namun, konsep pemasaran moderen yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang di masa Revolusi Industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan.

Pentingnya kegiatan pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pembeli. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan tersebut dibutuhkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Penjabaran lebih lanjut dari berbagai definisi pemasaran menghasilkan sejumlah konsep inti pemasaran sebagaimana yang dimaksudkan oleh Kotler dan Keller (2009) yakni kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk; *target* pasar, *positioning*, dan segmentasi; penawaran dan *brand*; nilai dan kepuasan; *marketing channel*; *supply chain*; kompetitor; lingkungan pasar. Masing-masing konsep inti pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan

individu akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Bila didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan.

b. *target, positioning* dan segmentasi

Sebelum memasarkan suatu produk, marketer harus mengidentifikasi profil dari pembeli dengan cara menguji dari sisi demografi, psikografi, dan perbedaan kebiasaan antar pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka memutuskan untuk menentukan target pasar sebagai kesempatan terbesar. Perusahaan membentuk penawaran pasar untuk memposisikan produknya. Perusahaan harus hati-hati dalam memilih target dan mempersiapkan program pemasaran.

c. penawaran dan *brands*

Nilai proposisi yang tidak dapat diukur secara fisik adalah penawaran, yang mana Perlu dikombinasikan dengan produk, pelayanan, informasi, dan pengalamannya. Brand merupakan penawaran dari sumber daya yang diketahui. Seperti contoh *Mc Donald* diasosiasikan sebagai makanan cepat saji untuk *hamburger*, untuk anak-anak, ceria. Semua perusahaan bekerja keras membangun image yang kuat, menguntungkan, dan unik.

d. nilai, kepuasan, dan mutu

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggaran kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, begitu juga sebaliknya. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian dengan kepuasan pelanggan.

e. *marketing channel*

Untuk meraih *target* pasar, marketer menggunakan tiga jenis *marketing channel* yaitu *communication channel* yaitu melalui surat kabar, radio, televisi, dan media lainnya; distribusi *channel* yaitu melalui distribusi

penjualan; dan *service channel* untuk membawa transaksi dengan pembeli potensial.

f. *supply chain*

Adalah saluran distribusi yang panjang dari bahan baku menuju komponen, sampai produk akhir dan dibawa ke pembeli terakhir.

g. persaingan

Persaingan meliputi semua aktual dan potensial penawaran pesaing terhadap pembeli.

h. pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Pasar merupakan perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk dan jasa. Para pembeli ini mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya ini dalam pertukaran untuk apa yang mereka inginkan.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat.

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2005:8) yaitu:

1) orientasi konsumen

Pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka yang dimaksudkan adalah:

- a) menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c) menentukan produk dan program pemasarannya.

d) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.

2) koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kepuasan yang diberikan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3) mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diterangkan bahwa konsep pemasaran ternyata mempunyai arti yang sangat penting dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen. Sehingga setiap perusahaan harus memperhatikan dengan detail konsep pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Konsep Jejaring (*Internet*)

Internet adalah kumpulan atau jaringan dari komputer yang ada diseluruh dunia. *Internet (interconnection-networking)* secara harfiah ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)* untuk melayani

miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet terdiri dari sekumpulan jaringan komputer milik perusahaan, institusi, lembaga pemerintah, ataupun penyedia jasa jaringan (ISP/*Internet Service Provider*) yang saling terhubung dimana masing masing jaringan komputer yang dikelola secara independen (Iik novianto, 2013).

Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan seluruh orang dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Dengan munculnya *internet* sedikit banyak merubah dunia pemasaran. Internet dapat membantu sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan lebih cepat, lebih akurat, dapat menghemat waktu dan mencakup ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi. Sehingga banyak perusahaan yang merubah praktik bisnisnya menggunakan *e-commerce*.

2.1.3 Konsep *E-commerce*

Pada zaman yang sudah modern ini, masyarakat khususnya yang berada di daerah perkotaan sangat tidak terpisahkan dari internet. Karena hampir segala aktifitas selalu melibatkan internet dan teknologi informasi. Internet kini menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian masyarakat, terutama bagi mereka yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis. *E-commerce* merupakan proses penjualan atau pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet.

Menurut Kotler (2010:529-532) *e-business* dan *e-commerce* terjadi pada empat rana (domain) utama *internet*:

a. *business to customer*

Proses pertukaran dalam jaman informasi telah menjadi proses yang diprakarsai dan dikendalikan pelanggan. Para pemasar dan perwakilan mereka

harus menunggu sampai pelanggan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Bahkan setelah pemasar memasuki proses pertukaran, pelanggan menetapkan aturan perjanjian dan melindungi diri mereka dari berbagai kemungkinan kerugian dengan bantuan agen dan pelanggan menetapkan informasi apa yang mereka butuhkan, tawaran apa yang menurut mereka menarik, dan harga berapa yang ingin mereka bayar. *Business to consumer ecommerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
2. servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
3. servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*).
4. pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *website*) dan *processing (business procedure)* di sisi *server*.

b. *business to business*

Dampak dari situs B2B adalah membuat pasar menjadi lebih efisien. Dahulu, pembeli harus bersusah payah bekerja keras dalam rangka mengumpulkan informasi tentang pemasok di seluruh dunia. Dengan internet, pembeli memiliki akses yang lebih besar untuk mendapatkan informasi. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui:

1. situs *website* pemasok
2. *infomediary*, pihak ketiga yang menambah nilai dengan mengumpulkan informasi tentang sejumlah alternatif
3. pelaku pasar, pihak ketiga yang menciptakan pasar yang menghubungkan pembeli dan penjual
4. komunitas pelanggan, tukar menukar cerita tentang produk dan jasa pemasok

c. *customer to customer*

Para pengunjung *online* semakin banyak menciptakan informasi produk, bukan hanya mengkonsumsinya. Mereka bergabung dengan sejumlah kelompok

minat internet untuk berbagi informasi, sehingga terciptakan perbincangan dari website dan akhirnya menyebar dari mulut ke mulut.

d. *customer to business*

Konsumen juga merasa lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Perusahaan sering mendorong komunikasi dengan mengajak para calon dan pelanggan supaya mengirimkan pertanyaan, usulan, bahkan keluhan *via e-mail*. Sejumlah situs bahkan memasukan tombol *call me*, pelanggan mengklik tombol itu dan telponya berdering dan munculah petugas pengurus pelanggan yang siap menjawab pertanyaan atau biasa disebut *customer service*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diterangkan bahwa konsep *e-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan *internet*. *E-commerce* tersebut digunakan sebagai perantara untuk transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain, antara perusahaan dengan pelanggan, atau antara perusahaan dengan individu yang bergerak dalam pelayanan-pelayanan publik dalam rangka memangkas biaya operasional untuk meningkatkan mutu layanan maupun kecepatan penyampaian informasi.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:364) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Rosvita (2010) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga ialah faktor penting yang menjadi penentu munculnya minat beli konsumen dengan jumlah yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Fandy Tjiptono (2008:471) menyatakan bahwa Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

a. bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Terdapat empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.

- 3) strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- 4) strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*) (Kotler dan Keller 2012:411).

Tujuan penetapan harga tersebut mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan, dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut. Diah Yulisetiari (2014:46) ada bermacam-macam tujuan mengapa seseorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain:

- a) untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
- b) untuk mencapai volume penjualan atau hasil penjualan netto tertentu.
- c) untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d) untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- e) untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- f) untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- g) untuk menguji pasar (*market test*)

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam untuk mengantisipasi daya beli pelanggan dan membuat produk lebih berguna bagi pelanggan. Fandy Tjiptono (2007:152) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- (1) peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- (2) peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:

- (a) keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- (b) daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- (c) kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- (d) kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa serta hal signifikan yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

2.1.5 Sosial Media

Sosial media (*social networking*) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Secara garis besar *social media* merupakan sebuah *platform* dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interaktif, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:53) ada enam jenis media sosial yaitu:

- a. proyek kolaborasi yaitu *website* yang mengijinkan *user* dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten yang ada di *website*. Contoh media ini adalah wikipedia.
- b. *microblog*, dimana *user* lebih bebas mengekspresikan sesuatu seperti “curhat” ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh media ini adalah *twitter*.
- c. konten, yaitu web dimana para user dari pengguna website saling share konten media, baik video, *e-book*, gambar, dan lain-lain. Contohnya *youtube*.
- d. *social networking sites*, yaitu situs yang memungkinkan orang untuk membantu halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten komunikasi. Contohnya facebook
- e. *virtual game world*, yaitu dunia virtual yang mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dengan orang lain dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya *game online*.
- f. *virtual social world*, yaitu dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *game world* berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas dan lenih ke arah kehidupan. Contohnya *second life*.

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:568-570), ada tiga *platform* utama untuk media sosial:

1) *online communities and forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) *blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3) *social networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis kekonsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Instagram, *Blackberry Messenger*, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luar.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti. *Social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social media marketing dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. *Social media marketing* digunakan sebagai media pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan suatu produk.

Menurut Neti (2011) keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah pertama, *social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua, *social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok; ketiga, penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar. Selain itu *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *customerloyalty* melalui *customer support services* dan untuk meningkatkan *customerretention*.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:59-68) terdapat dua elemen di dalam *socialmedia* yaitu *media research(social presence, media richness)* dan *social processes (self presentation, self disclosure)*. Dalam dua elemen tersebut terbagi menjadi:

a) *social presence*

Didefinisikan sebagai kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*.

b) *media richness*

Media richness didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.

c) *self presentation*

Merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti menciptakan kesan positif kepada mertua, menciptakan

pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.

d) *self disclosure*

Merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contoh berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk di sebelahnya di dalam pesawat. *Self disclosure* dilakukan melalui pengungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsisten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

2.1.6 Keragaman produk

Keragaman produk atau variasi produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran pada saat peluncuran produknya. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Sri Wilujeng, 2015). Indikator keragaman produk menurut Benson (2007:136) adalah:

- a. ukuran produk yang beragam
- b. bentuk produk yang beragam
- c. bahan produk yang beragam
- d. desain produk yang beragam

Menurut Elis (2016) keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Apabila produk tersebut tidak beragam, maka produk tentu akan kalah saing dengan produk yang lain. Dilihat dari sudut pandang lain, keragaman produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini pelaku bisnis memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Variasi produk tersebut dapat meliputi kebutuhan primer konsumen, kebutuhan sekunder konsumen, dan kebutuhan tersier konsumen.

Jumlah dan jenis produk yang semakin beragam dan dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan di ulangi untuk pembelian berikutnya

2.1.7 Kepuasan konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kotler (2008:183) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup konsumen. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Produk dan layanan yang diberikan semakin berkualitas, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain.

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2007) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya.

b. *ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. *survey* kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan *survey* melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga

akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Menurut Nova (2012:140) faktor-faktor yang menjadi indikator kepuasan konsumen yaitu:

1) kualitas produk

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan di atas 3500 cc, dan duduk di *first class* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki *income* luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

2) *service quality*

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

3) *emotional factor* (perasaan puas konsumen)

Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya.

4) kemudahan

Kemudahan berarti mendapatkan dengan mudah produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana atau kemudahan pengoperasian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain: Eriyanto Prastyo (2011) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)". Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan *notebook Acer*.

Ari Supriyanto (2013) tentang “Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) dalam Sistem Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang pada Bisnis Jersey Bola *Online* “. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji t dengan sampel sebesar 55 responden. Hasil penelitian sistem pemasaran online terhadap kepuasan dan pembelian berulang sangat berpengaruh signifikan. Sedangkan teknologi internet (social media) tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan pembelian berulang pada bisnis jersey bola *online*.

Diah Yulisetiari (2013) tentang “ *The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and comfort On Customer Satisfication And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency* “. Penelitian ini menggunakan Partial Least Kotak (PLS) dengan sampel sebesar 200 reponden. Hasil penelitian menunjukkan layanan karyawan, harga, promosi dan tempat mempengaruhi kepuasan pelanggan kecuali kenyamanan, ia memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan.

Citra Suci (2014) tentang “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sampel sebesar 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sri Wilujeng dan M. Fakhruddin (2015) tentang “ Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko modern indomaret kecamatan sukun kota malang”. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian adalah 1) variabel persepsi keragaman produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret kecamatan Sukun kota Malang. 2) variabel persepsi keragaman kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret kecamatan Sukun kota Malang. 3) variabel keragam jenis produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

indomaret kecamatan Sukun kota Malang. 4) variabel persepsi tampilan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret kecamatan Sukun kota Malang.

Diah Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu and Bambang Irawan(2017) tentang “ *Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping* “. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 184 responden. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan dalam pembelian ulang. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

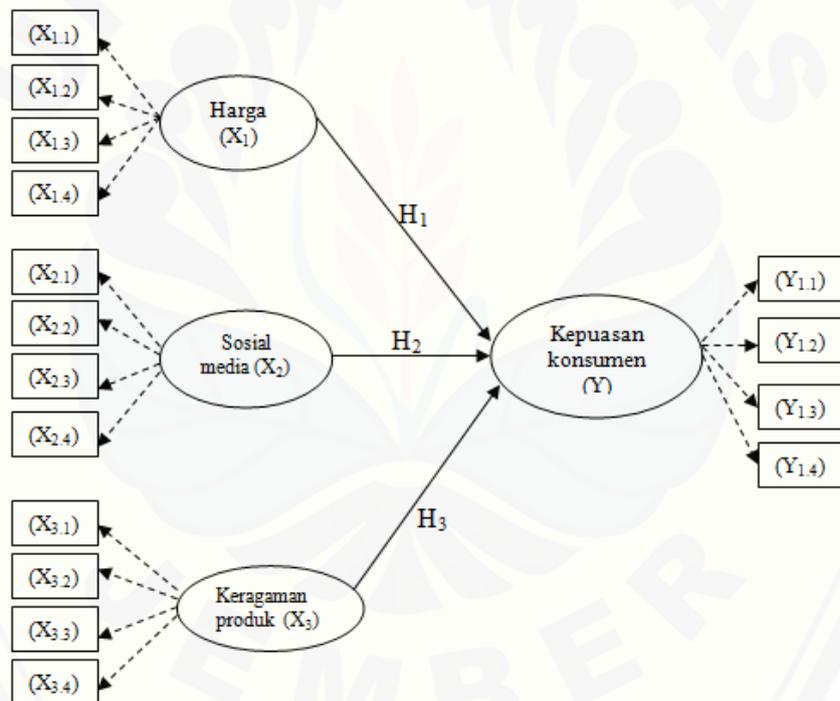
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Eriyanto Prastyo Nugroho (2011)	Harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mahasiswa fakultas Ekonomi Unnes yang menggunakan <i>notebook Acer</i> .
2	Ari Supriyanto (2013)	Social media, sistem pemasaran online, kepuasan konsumen, dan pembelian berulang	Regresi linear berganda	Sistem pemasaran online terhadap kepuasan dan pembelian berulang sangat berpengaruh signifikan.
3	Diah Yulisetiari (2013)	Layanan karyawan, Harga, Promosi, Tempat, Kepuasan Pelanggan, dan Switching Intention	Partial Least Kotak (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Citra suci (2014)	Harga, keragaman produk, dan kepuasan konsumen	Regresi linear berganda	Harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Sri Wilujeng dan M. Fakhruddin (2015)	Keragaman produk dan kepuasan pelanggan	Regresi linear berganda	Variabel persepsi keragaman kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Diah Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu dan Bambang Irawan (2017)	<i>Customer Repurchase Intention and Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan pembelian kembali, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja <i>online</i>

Sumber data diolah Desember 2018

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa harga, social media, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen PT Shopee International Indonesia adalah hal yang sangat penting bagi pemilik toko online untuk memahami bagaimana menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen yang merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Pembelian yang dilakukan tidak akan di ulangi, jika hal serupa. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas atau *independent variable* yaitu harga (X_1), sosial media (X_2), dan keragaman produk (X_3). Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uraian tersebut maka dibentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di atas menjelaskan pengaruh Harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee (H_1), Sosial media (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee (H_2), Keragaman produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee (H_3).

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan perumusan kerangka konseptual dalam penelitian ini dan juga penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

- a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menurut Husein Umar (2009:21) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap produk ataupun jasa yang diinginkan. Kotler dan Amstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian Zahrina (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen membeli suatu produk, tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk atau jasa dapat menggambarkan kualitas produk yang akan diterima konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, harga menunjukkan kesesuaian pengorbanan dengan kualitas yang diterima pelanggan serta harga tersebut merupakan harga yang wajar bila dibandingkan dengan pesaingnya maka akan tumbuh minat membeli ulang produk secara rutin dan teratur dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga akan menambah tingkat kepuasan konsumen.

H_1 : Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee (Y)

- b. Pengaruh sosial media terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

Menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audia, dan video informasi dengan satu sama lain dan

dengan perusahaan dan sebaliknya. Penggunaan sosial media dalam pemasaran, bertujuan untuk mewujudkan adanya interaksi dan komunikasi antara pemasar dan konsumen. Dengan demikian dibentuklah *social media marketing* untuk memusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi konten tersebut melalui jaringan sosial mereka.

Didukung penelitian oleh Rindy (2013) dengan kesimpulan bahwa sosial media sebagai media promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen apabila terdapat korelasi antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

H₂ : Social media (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee (Y)

c. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

Didukung penelitian oleh Erlangga (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins ice cream mal ciputra Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : keragaman produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan suatu masalah secara lebih tepat (Sarwono, 2008:57). Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh harga, social media dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen konsumen Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian *online* pada Shopee. Sugiyono (2010:62) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014:85). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang berstatus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember program reguler S1 yang masih aktif mengikuti perkuliahan.
- b. Responden yang berstatus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember program reguler S1 yang telah melakukan transaksi pembelian online pada Shopee.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi, maka sampel

yang diambil dari populasi harus mewakili. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 112 responden. Indikator dalam penelitian ini adalah 16 dikalikan 7 hasilnya 112. 112 responden ini diperoleh dari konsumen Shopee di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif berupa isian kuesioner yang akan dinyatakan dalam bentuk numerical serta diolah secara statistik. Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. data primer

Sumber data primer dari penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang menjadi konsumen Shopee.

b. data sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini yaitu informasi yang berasal dari sumber yang relevan dari internet, yaitu dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner (daftar pernyataan) yang memuat variabel-variabel dalam penelitian ini kepada responden. Data yang diperoleh yaitu berupa angka-angka yang memuat nilai skor variabel terikat dan variabel bebas.

b. wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden agar informasi yang diperoleh lebih akurat.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent disebut dengan variabel bebas (X), dan variabel dependent disebut dengan variabel terikat (Y) antara lain:

- a. variabel bebas, variabel ini merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas yang akan diteliti ada 3, yaitu harga (X_1), sosial media (X_2), dan keragaman produk (X_3).
- b. variabel terikat, variabel ini merupakan variabel dengan sifat yang bergantung. Variabel terikat disini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional

Menurut Suwarno (Riduwan dan Sunarto, 2014:8) variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. variabel bebas (X) terdiri dari:
 - 1) harga (X_1) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa serta hal signifikan yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Adapun indikator dari harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:
 - a) keterjangkauan harga ($X_{1,1}$), yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
 - b) daya saing harga ($X_{1,2}$), yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
 - c) kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1,3}$), yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- d) kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{1,4}$), yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- 2) sosial media (X_2) adalah media yang digunakan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya supaya dapat diketahui oleh banyak masyarakat. Indikator yang mencirikan social media menurut Ekasari (2014) yaitu:
 - a) *relationship*, interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen ($X_{2,1}$)
 - b) komunikasi, interaksi yang terjadi dengan konsumen lain setelah membeli produk ($X_{2,2}$)
 - c) interaksi pasca pembelian, kemampuan untuk mengundang orang terdekat ke jaringan ($X_{2,3}$)
 - d) format informasi, dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen ($X_{2,4}$)
 - 3) keragaman produk (X_3) adalah Kumpulan seluruh barang dan produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli serta dapat memberikan daya tarik atau *alternative* pilihan yang lebih bervariasi. Indikator keragaman produk menurut Benson (2007:136) adalah:
 - a) ukuran produk yang beragam merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai ukuran produk yang ditawarkan pada berbagai kategori ($X_{3,1}$)
 - b) kualitas produk yang beragam merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori ($X_{3,2}$)
 - c) bahan produk yang beragam merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis bahan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori ($X_{3,3}$)
 - d) desain produk yang beragam merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai desain produk yang ditawarkan pada berbagai kategori ($X_{3,4}$)
- b. variabel terikat (Y), yaitu kepuasan konsumen:

Kepuasan konsumen adalah perilaku konsumen pasca pembelian dengan sikap puas atau tidak puas yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Nova (2012:140) yaitu:

- 1) kualitas produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang terletak pada kualitas produk dan layanan yang diterima oleh konsumen
- 2) *service quality* merupakan faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru yang terletak pada pelayanan dalam memuaskan konsumen
- 3) *emotional factor* merupakan seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan dan rasa senang kepada konsumen yang menggunakannya
- 4) kemudahan dalam mengakses layanan merupakan faktor kepuasan konsumen yang terletak pada kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau pelayanan

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Untuk melakukan analisis, setiap pertanyaan diberi skor dari 1-5. Penelitian ini skala *likert* diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Kriteria dalam skala *likert* yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu:

- a. skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. skor 4 : Setuju (S)
- c. skor 3 : Cukup Setuju (CS)
- d. skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : model berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai

distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56).

Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, sosial media dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

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

Keterangan:

Y = variabel terikat (Kepuasan konsumen)

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel media sosial

X_3 = variabel keberagaman produk

e = koefisien pengganggu

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh harga, sosial media dan keragaman produk terhadap

kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember. Rumusnya (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) H₀ : b_i = 0, i = 1, 2, 3

H₀ diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) H_a : b_i ≠ 0, i = 1, 2, 3

H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5%

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika signifikansi > 0,05 : H₀ diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika signifikansi < 0,05 : H₀ ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67).

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X₁, X₂, X₃ secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y);

2) $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane 5%*

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika signifikasi $> 0,05$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika signifikasi $< 0,05$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

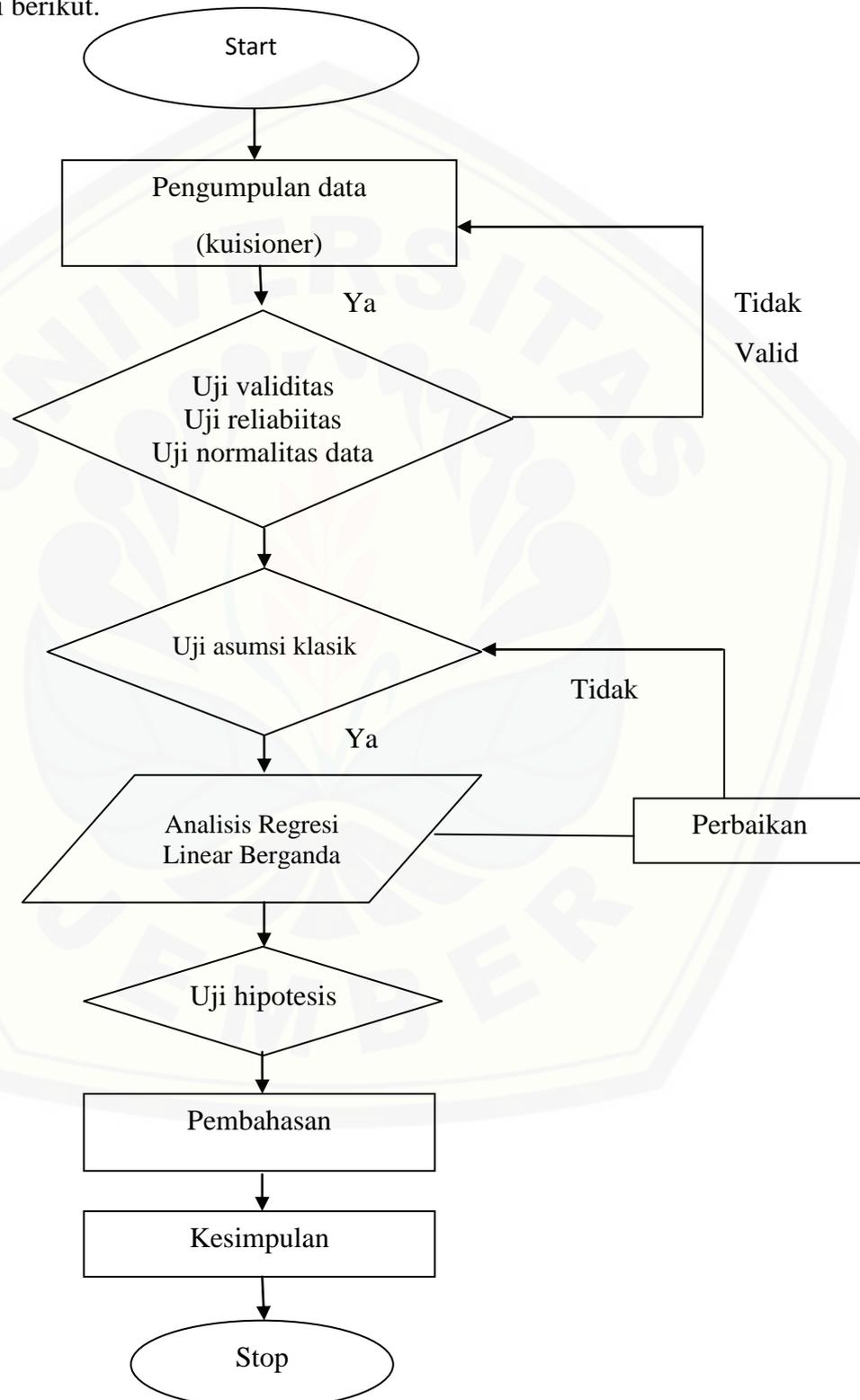
Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

3.10 Kerangka Pemecah Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai awal penelitian hingga akhir penelitian selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.



Kerangka pemecahan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Start*, merupakan tahap awal persiapan penelitian
- b. Pengumpulan data, dimulai dari peneliti mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperlukan berupa informasi dari daftar pustaka ataupun diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan maupun wawancara pada responden.
- c. Uji instrument, uji ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid maupun reliabel maka perlu dilakukan perbaikan ulang.
- d. Uji asumsi klasik, uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.
- e. Analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji hipotesis, dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji t yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
- g. Pembahasan, dalam tahap ini peneliti melakukan pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan, menyatakan temuan-temuan sebagai hasil selama melaksanakan penelitian.
- i. *Stop*, hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga hipotesis 1 dapat diterima;
- b. Sosial media berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa sosial media yang dapat digunakan untuk berinteraksi bersama penjual dan pembeli akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga hipotesis 2 dapat diterima;
- c. Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman produk yang bervariasi dengan berbagai pilihan desain maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak Manajemen Shopee dihimbau terus mengevaluasi dan mengawasi harga yang telah diterapkan dan ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih puas terhadap perbandingan harga yang ditawarkan oleh toko online lainnya;
- b. Pihak Manajemen Shopee dihimbau dapat lebih meningkatkan kemampuan sosial media yang telah disediakan bagi penjual dan konsumennya, agar

konsumen semakin mengerti, sesuai dan berkomitmen dalam berbelanja di Shopee;

- c. Pihak Manajemen Shopee dihimbau dapat lebih meningkatkan penyediaan keberagaman produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat lebih nyaman dan sesuai dalam mencari produk yang dibutuhkannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ari Supriyanto. 2013. Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) dalam Sistem Pemasaran Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang pada Bisnis Jersey Bola Online. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ardanis Fitri Pitaloka. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, 4(7):5-6. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/issue/view/93>
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Benson. 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Citra Suci. 2014. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yappas Pasaman Barat
- Diah Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32.
- Diah Yulisetiari. 2014. *Intisari marketing*. Jember: CV. Cahaya ilmu.
- Diah Yulisetiari. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11: 215-221. <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=ibm.2017.215.221>
- Duwi Prayitno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta : MediaKom.
- Ekasari Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102

Elis Ayu Wardhani. 2016. Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Jember.

Eriyanto Prastyo Nugroho. 2011. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi). Tidak dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Erlangga Tahta. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Diponegoro.

Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein Umar. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Iik Novianto. 2013. Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya). Skripsi. Universitas Airlangga.
<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Jurnal%20IHK%20Novianto.pdf>

Imam Ghozali. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya

Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Cetakan Keempat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Edisi Ketiga*. . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kaplan, Andreas M dan Haenlein. 2010. *Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. Person Education.

Lembang Rosvita Dua dan Sugiono. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro)*. Undergraduate Thesis. Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP. <http://eprints.undip.ac.id/20263/>

Neti Sisira. 2011. Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.

Nova Firsan. 2012. *Republic relations*. Media bangsa. Jakarta.

Riduwan dan Sunarto. 2014. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Rindy Anshari. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Pengaruh Strategi Penjualan Produk Fashion melalui Instagram terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). Tidak dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara.

Santoso Singgih. 2012. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Sarwono J dan Tutty Martadiredija. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sri Wilujeng dan M. Fakhruddin Mudzakkir. 2015. Pengaruh Kergaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol 11 No 2. <http://ejournal.unikama.ac.id>

Zahrina Fadilah. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus : Pelanggan Lazada di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi , Universitas Darma Persada Jakarta.

(<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diakses tanggal 25 juli 2017)

(<http://www.tekno.liputan6.com> diakses tanggal 8 Oktober 2017)

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Harga, Sosial Media, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Di Mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember”, maka saya :

Nama : Putri Larasati
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM :130810201033

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Putri Larasati

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden : (Diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
- c. Fakultas :
- d. Jurusan :
- e. Angkatan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataannya yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu :
Sangat Setuju (SS) = Skor 5
Setuju (S) = Skor 4
Cukup Setuju (CS) = Skor 3
Tidak Setuju (TS) = Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

a. Harga (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Harga produk pakaian pada Shopee sudah terjangkau					
2	Harga produk pakaian pada Shopee lebih murah dibandingkan dengan toko online lain					
3	Harga produk pakaian pada Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
4	Harga produk pakaian pada Shopee sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan					

b. Sosial Media (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya dapat bertukar opini atau pendapat dengan pemilik toko atau konsumen lain pada Shopee melalui sosial media					
2	Saya dapat berbagi informasi produk pada Shoppe kepada teman-teman melalui sosial media berupa gambar atau <i>status update</i>					
3	Saya juga mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja <i>online</i> melalui Shopee					
4	Pemberian informasi produk pada Shopee dapat dipercaya dan sesuai dengan produk tersebut					

c. Keragaman Produk (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Menurut saya pilihan ukuran barang yang ditampilkan Shopee lebih beragam dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain					
2	Menurut saya jenis barang yang ditampilkan Shopee lebih beragam dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain					
3	Menurut saya bahan baku yang ditawarkan Shopee lebih beragam dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain					
4	Menurut saya desain produk yang ditawarkan Shopee lebih beragam dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain					

d. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Menurut saya Shopee memberi kepuasan dengan selalu menjaga kualitas produk yang dijualnya					
2	Menurut saya Shopee memberi kepuasan dengan diskon dan promo gratis ongkos kirim dengan minimal belanja yang telah ditentukan					
3	Belanja <i>online</i> melalui Shopee memberikan rasa senang dalam diri saya					
4	Menurut saya akses layanan Shopee sangat mudah					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
10	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
12	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
15	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
18	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4
19	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
20	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
25	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
27	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
32	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
35	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4
38	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
39	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4
42	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
43	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4
44	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
45	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4
47	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5
48	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
49	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
50	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
51	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
53	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3
54	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
58	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
61	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
66	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
69	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
84	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
85	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
93	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
105	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
106	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
109	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
110	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
111	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3. SUCCESSION INTERVAL

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
2	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	1	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
3	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
4	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	4,184603	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	4,461893	4,724724
5	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
6	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	4,576095	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	2,447745	2,677334	3,236292	4,461893	3,08215
7	4,549776	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	1	4,865091	4,461893	3,08215
8	2,966732	1	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
9	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	1	3,236292	4,461893	3,08215
10	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	2,447745	2,677334	4,865091	2,858723	4,724724
11	1	2,698661	1	1	1	1	1	1	1	1	2,590654	1	1	3,236292	1	3,08215
12	1	2,698661	1	4,26925	2,692955	1	2,92288	2,636145	3,907924	1	4,085617	1	1	3,236292	2,858723	3,08215
13	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	4,461893	3,08215
14	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	4,576095	4,184603	3,907924	1	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	4,724724
15	2,966732	1	2,523455	2,732473	1	3,017958	2,92288	1	1	1	2,590654	1	2,677334	1	1	3,08215
16	2,966732	2,698661	1	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	1	2,590654	1	1	3,236292	2,858723	3,08215
17	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	2,858723	4,724724
18	2,966732	1	2,523455	1	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	1	4,085617	1	1	3,236292	1	3,08215
19	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	3,236292	4,461893	4,724724
20	4,549776	2,698661	1	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	1	4,085617	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
21	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	1	3,017958	2,92288	1	3,907924	2,533727	1	1	1	3,236292	2,858723	3,08215
22	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	1	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
23	2,966732	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	1	4,865091	4,461893	4,724724
24	2,966732	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	3,08215
25	2,966732	2,698661	2,523455	1	4,317499	4,623685	4,576095	2,636145	1	1	2,590654	1	1	3,236292	2,858723	3,08215
26	2,966732	2,698661	1	2,732473	1	3,017958	1	1	1	1	2,590654	1	1	3,236292	4,461893	3,08215
27	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	1	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
28	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	1	2,677334	4,865091	2,858723	4,724724
29	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
30	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	3,236292	4,461893	4,724724
31	2,966732	2,698661	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	4,461893	3,08215
32	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	1	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	4,085617	3,882485	1	4,865091	2,858723	4,724724
33	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	4,027351	2,590654	2,447745	2,677334	4,865091	2,858723	4,724724
34	2,966732	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	3,08215
35	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	2,447745	2,677334	3,236292	4,461893	3,08215
36	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	1	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
37	4,549776	2,698661	1	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	1	1	4,085617	3,882485	2,677334	3,236292	2,858723	4,724724

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4
38	4,549776	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	1	2,447745	2,677334	4,865091	2,858723	3,08215
39	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
40	2,966732	1	2,523455	2,732473	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
41	2,966732	2,698661	1	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	1	4,027351	4,085617	1	2,677334	3,236292	2,858723	3,08215
42	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	1	3,882485	1	4,865091	4,461893	3,08215
43	2,966732	1	2,523455	1	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	4,027351	4,085617	1	1	3,236292	2,858723	3,08215
44	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	1	4,865091	4,461893	3,08215
45	4,549776	2,698661	1	2,732473	4,317499	4,623685	1	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
46	2,966732	2,698661	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	1	2,677334	3,236292	4,461893	3,08215
47	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	1	3,882485	2,677334	3,236292	2,858723	4,724724
48	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	2,46332	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	2,858723	4,724724
49	2,966732	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	4,623685	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	1	4,865091	2,858723	3,08215
50	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	4,724724
51	2,966732	2,698661	1	2,732473	1	3,017958	1	1	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
52	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	4,317499	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	4,461893	3,08215
53	2,966732	2,698661	1	4,26925	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	2,46332	4,027351	2,590654	3,882485	2,677334	3,236292	2,858723	1
54	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	1	4,865091	4,461893	3,08215
55	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
56	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
57	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	4,027351	4,085617	3,882485	1	4,865091	2,858723	4,724724
58	2,966732	2,698661	1	2,732473	1	3,017958	2,92288	1	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
59	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
60	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
61	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	3,236292	4,461893	3,08215
62	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
63	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
64	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
65	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	2,677334	3,236292	2,858723	4,724724
66	4,549776	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	1	3,08215
67	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
68	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	3,08215
69	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	4,461893	1
70	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
71	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	4,461893	4,724724
72	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	4,623685	4,576095	2,636145	2,46332	4,027351	4,085617	2,447745	2,677334	4,865091	4,461893	3,08215
73	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
74	2,966732	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
75	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	1	4,865091	2,858723	4,724724

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	Y1	Y2	Y3	Y4
76	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
77	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
78	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
79	2,966732	4,233053	2,523455	4,26925	4,317499	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	2,677334	4,865091	4,461893	4,724724
80	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	3,08215
81	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
82	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
83	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
84	4,549776	2,698661	4,003896	2,732473	4,317499	4,623685	4,576095	2,636145	3,907924	2,533727	4,085617	3,882485	2,677334	4,865091	4,461893	4,724724
85	4,549776	2,698661	4,003896	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	4,027351	2,590654	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
86	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	4,085617	2,447745	1	3,236292	2,858723	4,724724
87	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
88	2,966732	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	3,882485	1	4,865091	4,461893	4,724724
89	4,549776	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
90	2,966732	4,233053	4,003896	4,26925	4,317499	3,017958	4,576095	4,184603	3,907924	4,027351	4,085617	2,447745	1	3,236292	4,461893	4,724724
91	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
92	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,677334	3,236292	2,858723	3,08215
93	2,966732	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	4,085617	2,447745	1	3,236292	2,858723	4,724724
94	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
95	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
96	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	3,882485	1	3,236292	2,858723	3,08215
97	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
98	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
99	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
100	2,966732	2,698661	4,003896	4,26925	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	2,677334	3,236292	2,858723	3,08215
101	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
102	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
103	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
104	4,549776	4,233053	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	4,085617	2,447745	2,677334	3,236292	4,461893	3,08215
105	4,549776	4,233053	4,003896	4,26925	2,692955	3,017958	4,576095	4,184603	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	4,724724
106	2,966732	4,233053	2,523455	2,732473	4,317499	3,017958	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	2,590654	2,447745	1	4,865091	2,858723	3,08215
107	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	3,907924	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215
108	2,966732	2,698661	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	4,184603	2,46332	4,027351	2,590654	2,447745	1	3,236292	4,461893	3,08215
109	2,966732	4,233053	4,003896	2,732473	2,692955	3,017958	4,576095	4,184603	3,907924	4,027351	2,590654	2,447745	2,677334	4,865091	2,858723	4,724724
110	4,549776	2,698661	4,003896	4,26925	4,317499	3,017958	4,576095	2,636145	2,46332	4,027351	4,085617	3,882485	2,677334	3,236292	4,461893	4,724724
111	4,549776	2,698661	2,523455	4,26925	2,692955	4,623685	2,92288	4,184603	3,907924	2,533727	2,590654	3,882485	1	3,236292	4,461893	4,724724
112	2,966732	2,698661	2,523455	2,732473	2,692955	3,017958	2,92288	2,636145	2,46332	2,533727	2,590654	2,447745	1	3,236292	2,858723	3,08215



LAMPIRAN 4. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	73	65.2	65.2	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.5	4.5	4.5
	4	71	63.4	63.4	67.9
	5	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.8	9.8	9.8
	4	72	64.3	64.3	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.6	3.6	3.6
	4	70	62.5	62.5	66.1
	5	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.9	8.9	8.9
	4	84	75.0	75.0	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.8	1.8	1.8
4	76	67.9	67.9	69.6
5	34	30.4	30.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	3.6	3.6	3.6
4	84	75.0	75.0	78.6
5	24	21.4	21.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	8.0	8.0	8.0
4	78	69.6	69.6	77.7
5	25	22.3	22.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	8.0	8.0	8.0
4	63	56.2	56.2	64.3
5	40	35.7	35.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	10.7	10.7	10.7
4	74	66.1	66.1	76.8
5	26	23.2	23.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.4	5.4	5.4
	4	66	58.9	58.9	64.3
	5	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.7	10.7	10.7
	4	67	59.8	59.8	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	82	73.2	73.2	73.2
	5	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.9	.9	.9
	4	77	68.8	68.8	69.6
	5	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.6	3.6	3.6
	4	79	70.5	70.5	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.8	1.8	1.8
	4	82	73.2	73.2	75.0
	5	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X11	X12	X13	X14	XT1
X11	Pearson Correlation	1	.414**	.407**	.427**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X12	Pearson Correlation	.414**	1	.362**	.385**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X13	Pearson Correlation	.407**	.362**	1	.314**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	112	112	112	112	112
X14	Pearson Correlation	.427**	.385**	.314**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	112	112	112	112	112
XT1	Pearson Correlation	.768**	.730**	.694**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	XT2
X21	Pearson Correlation	1	.247**	.431**	.553**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X22	Pearson Correlation	.247**	1	.507**	.238*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.012	.000
	N	112	112	112	112	112
X23	Pearson Correlation	.431**	.507**	1	.194'	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.041	.000
	N	112	112	112	112	112
X24	Pearson Correlation	.553**	.238*	.194'	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.041		.000
	N	112	112	112	112	112
XT2	Pearson Correlation	.769**	.643**	.712**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	XT3
X31	Pearson Correlation	1	.351**	.303**	.420**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X32	Pearson Correlation	.351**	1	.284**	.315**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	112	112	112	112	112
X33	Pearson Correlation	.303**	.284**	1	.213*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.024	.000
	N	112	112	112	112	112
X34	Pearson Correlation	.420**	.315**	.213*	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.024		.000
	N	112	112	112	112	112
XT3	Pearson Correlation	.716**	.681**	.600**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.274**	.407**	.252**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.007	.000
	N	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.274**	1	.339**	.307**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.001	.000
	N	112	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	.407**	.339**	1	.157	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.098	.000
	N	112	112	112	112	112
Y4	Pearson Correlation	.252**	.307**	.157	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.098		.000
	N	112	112	112	112	112
YT	Pearson Correlation	.672**	.690**	.684**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITAS**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Media sosial	Keragaman produk	Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^a	Mean	3.1401	3.0905	2.8443	2.9660
	Std. Deviation	.61551	.60723	.59455	.53999
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.137	.105	.143
	Positive	.122	.137	.105	.143
	Negative	-.104	-.112	-.081	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214	1.251	1.167	1.275
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214	.185	.265	.140

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember	2.9660	.53999	112
Harga	3.1401	.61551	112
Media sosial	3.0905	.60723	112
Keragaman produk	2.8443	.59455	112

Correlations

		Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember	Harga	Media sosial	Keragaman produk
Pearson Correlation	Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember	1.000	.734	.688	.714
	Harga	.734	1.000	.647	.674
	Media sosial	.688	.647	1.000	.632
	Keragaman produk	.714	.674	.632	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember		.000	.000	.000
	Harga	.000		.000	.000
	Media sosial	.000	.000		.000
	Keragaman produk	.000	.000	.000	
N	Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember	112	112	112	112
	Harga	112	112	112	112
	Media sosial	112	112	112	112
	Keragaman produk	112	112	112	112

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keragaman produk, Media sosial, Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.653	.31808

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk, Media sosial, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.439	3	7.146	70.633	.000 ^a
	Residual	10.927	108	.101		
	Total	32.366	111			

a. Predictors: (Constant), Keragaman produk, Media sosial, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.466	.175		2.663	.009		
	Harga	.313	.072	.356	4.340	.000	.464	2.156
	Media sosial	.234	.070	.263	3.358	.001	.511	1.957
	Keragaman produk	.280	.073	.308	3.821	.000	.480	2.083

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Media sosial	Keragaman produk
1	1	3.951	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.023	13.214	.94	.04	.03	.16
	3	.014	16.665	.05	.00	.81	.51
	4	.012	17.919	.01	.95	.16	.33

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

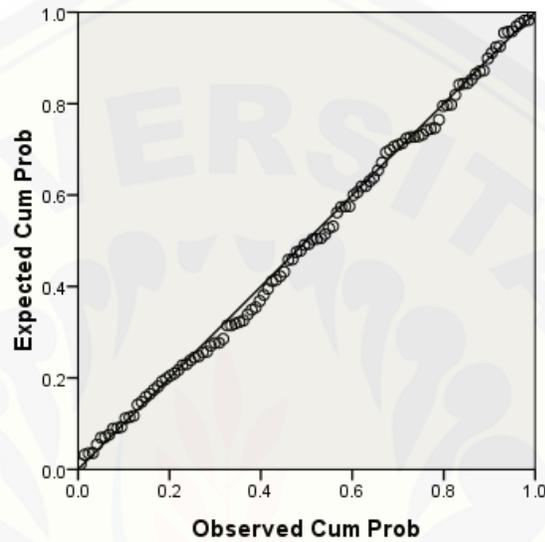
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5366	4.1057	2.9660	.43948	112
Std. Predicted Value	-3.253	2.593	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.036	.149	.057	.020	112
Adjusted Predicted Value	1.4622	4.0690	2.9637	.44339	112
Residual	-.78057	1.00164	.00000	.31375	112
Std. Residual	-2.454	3.149	.000	.986	112
Stud. Residual	-2.522	3.302	.004	1.009	112
Deleted Residual	-.82434	1.10140	.00235	.32843	112
Stud. Deleted Residual	-2.587	3.466	.005	1.022	112
Mahal. Distance	.423	23.526	2.973	3.281	112
Cook's Distance	.000	.271	.012	.031	112
Centered Leverage Value	.004	.212	.027	.030	112

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan konsumen Shopee di mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Jember

