



**ANALISIS FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN SEGAR SECARA *ONLINE*
MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

**Nur Fauziah
NIM 171510601012**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**ANALISIS FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN SEGAR SECARA *ONLINE*
MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:

**Nur Fauziah
NIM 171510601012**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Puji syukur alhamdulillah yang selalu terpanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmatnya serta sholawat yang selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Suyono dan Ibunda Aminah Rahayu yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, dukungan moral maupun materi, motivasi, serta untaian doa selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan Sarjana dengan baik;
2. Adik tercinta Muhammad Ferdi Ansyah serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa;
3. Ibu Dr. Luh Putu Suciati, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan bosan untuk meluangkan waktu serta tenaganya dalam memberikan pengarahan, saran dan bimbingan di sela-sela kesibukannya;
4. Ibu Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, semangat, dukungan, serta telah membantu dan mengarahkan selama masa studi;
5. Bapak/Ibu Guru yang saya banggakan selama duduk di bangku TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi yang telah mendidik saya selama ini dengan penuh kesabaran dan ketelatenan;
6. Teman-teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2017 dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan motivasi dan semangat;
7. Bapak/Ibu Saudara/i responden yang telah berbaik hati membantu saya dalam proses pengumpulan data, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
8. Almamater tercinta Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

“Orang yang pesimis kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu memiliki kesempatan dalam setiap kesulitan”
(Ali bin Abi Thalib)*)

“Selalu jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri, ketimbang versi kelas dua dari orang lain”
(Sean Covey)**)

“Mulailah dari mana kau berada. Gunakan apa yang kau punya. Lakukan apa yang kau bisa”
(Arthur Ashe)***)

*) Hadid, N. 2020. Selalu Optimis. <https://nurulhadid.sch.id/poster/selalu-optimis/>. [Diakses pada 28 Januari 2020].

***) Sean Covey. The 7 Habits of Highly Effective People: Sean Covey. Youtube: Franklin Covey.

****) Arthur Ashe. Kata Bijak Arthur Ashe “Mulai dan Lakukanlah”. Youtube: CuKup MotivasiKa.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Fauziah

NIM : 171510601012

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 April 2022
Yang menyatakan,

Nur Fauziah
NIM 171510601012

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN BUAH-BUAHAN SEGAR SECARA *ONLINE*
MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE**

Oleh:

**Nur Fauziah
NIM 171510601012**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi: Dr. Luh Putu Suciati, S.P., M.Si.

NIP. 197310151999032002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee**” telah diuji disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 20 April 2022

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi:

Dr. Luh Putu Suciati, S.P., M.Si.
NIP. 197310151999032002

Dosen Penguji I,

Dosen Penguji II,

Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P.
NIP. 198612062015042001

Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si.
NIP. 196606261990032001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP.
NIP. 196403041989021001

RINGKASAN

Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee; Nur Fauziah, 171510601012; 2022: 169 halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Tren gaya hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan mulai merambah pada dunia digital semenjak meningkatnya pengguna internet di kalangan masyarakat. Tren belanja *online* yang terus meningkat di kalangan masyarakat ternyata masih belum dimbangi dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengalami penurunan di tengah meningkatnya tren belanja *online*. Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* diantaranya adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan pada *platform* digital, keraguan terhadap keaslian *review*, keamanan dalam bertransaksi, waktu pengiriman, serta adanya biaya tambahan. Buah-buahan termasuk kedalam produk pertanian yang memiliki risiko lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lainnya ketika dibeli secara *online*.

Keterbatasan konsumen dalam memilih produk karena produk yang dijual tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung menjadikan konsumen merasa ragu untuk membeli secara *online*, sehingga konsumen harus mempertimbangkan atribut-atribut yang ada. Oleh karena itu, diperlukan sebuah informasi mengenai karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online*, tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online*, serta faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee, tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee, dan faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan analitik. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September-November 2021. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive method* yaitu pada produsen dan konsumen buah di Shopee yang berlokasi di Provinsi Jawa Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 50 orang responden. Metode pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar melalui Shopee, dan metode *Rank Spearman* untuk mengetahui faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 17-25 tahun, memiliki status pernikahan belum menikah, berdomisili di Surabaya, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, pekerjaan belum bekerja atau masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, serta memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 (2) nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee adalah sebesar 77,61% dimana nilai tersebut tergolong dalam kategori puas dan sisanya sebesar 22,39 % kepuasan konsumen masih belum terpenuhi, (3) faktor yang berkorelasi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8).

SUMMARY

Analysis of Consumer Satisfaction Factors for Purchasing *Online* Fresh Fruits Through the *Marketplace* Shopee; Nur Fauziah, 171510601012; 2022: 169 pages; Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Jember.

The trend of a healthy lifestyle by consuming fruits has begun to penetrate the digital world since the increase in internet users among the community. The trend of online which continues to increase among the community is still not matched by consumer satisfaction. Consumer satisfaction has decreased amid the increasing trend of online. Factors that cause consumer dissatisfaction in shopping online include the products received are not in accordance with the products offered on digital platforms, doubts about the authenticity of reviews, security in transactions, delivery times, and additional costs. Fruits are included in agricultural products that have a higher risk when compared to other products when purchased online.

The limitations of consumers in choosing products because the products sold cannot be seen and tried directly make consumers feel hesitant to buy online, so consumers must consider the existing attributes. Therefore, we need information about the characteristics of consumers who buy fresh fruits online, the level of consumer satisfaction with purchasing fresh fruits online, and what factors are correlated to the level of consumer satisfaction in buying fresh fruits online. This study aims to determine the characteristics of consumers who buy fresh fruits online through the marketplace, the level of consumer satisfaction with purchasing fresh fruits online through the marketplace, and the factors that correlate with the level of consumer satisfaction in buying fresh fruits online through the marketplace.

This research was conducted using descriptive and analytical research methods. The time of the research was carried out in September-November 2021. The determination of the research area was carried out by a purposive method,

namely on fruit producers and consumers at Shopee, located in East Java Province. The sampling method used in this study was accidental sampling with a sample of 50 respondents. Methods of data collection are done by questionnaires and literature study. The data analysis method in this study uses descriptive methods to describe the characteristics of consumers who buy fresh fruits through Shopee, the Customer Satisfaction Index (CSI) method to determine the level of consumer satisfaction in buying fresh fruits through Shopee, and the Rank Spearman to determine factors -factors that correlate to the level of consumer satisfaction.

The results showed that: (1) consumers who buy fresh fruits online through Shopee are dominated by female consumers, with an age range of 17-25 years, have unmarried marital status, domiciled in Surabaya, last education high school / equivalent, the job is not working or is still a student, and has a monthly income of IDR 1.000.000 - 2.000.000 (2) the value of the Customer Satisfaction Index (CSI) the level of consumer satisfaction with purchasing fresh fruits online through Shopee is of 77,61% where the value belongs to the satisfied category and the remaining 22,39% of consumer satisfaction is still not fulfilled, (3) factors that have a positive correlation with the level of consumer satisfaction are product quality (X₁), packaging quality (X₂), service quality (X₃), price affordability (X₄), cost affordability (X₅), product information (X₆), promotion (X₇), and ease of transaction (X₈).

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara Online Melalui Marketplace Shopee”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember;
2. Agus Supriono, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember;
3. Dr. Luh Putu Suciati, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan-masukan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya;
4. Intan Kartika Setyawati, S.P., M.P. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan banyak saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini;
5. Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan nasihat, bimbingan, motivasi selama masa studi, serta saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini;
6. Ayahanda Suyono, Ibunda Aminah Rahayu, dan Adikku Muhammad Ferdi Ansyah yang tiada henti mendoakan, memberikan dukungan secara moral dan materi, motivasi, kasih sayang, dan seluruh pengorbanan yang telah diberikan selama ini;
7. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu dan dengan kebesaran hatinya mau membantu untuk memberikan informasi selama proses pengambilan data;

8. Keluarga besar LPMP Plantarum yang telah memberikan dukungan, pengalaman, dan kebersamaannya selama ini;
9. Seluruh teman dan sahabat-sahabat terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan warna selama menjadi mahasiswa, menjadi teman suka duka, terima kasih atas dukungan, semangat, doa, bantuan, dan kebersamaannya selama ini;
10. Teman-teman Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember Angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan, informasi selama proses perkuliahan, serta terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, 20 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	9
1.3.1 Tujuan.....	9
1.3.2 Manfaat.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Karakteristik Komoditas Buah-Buahan	12
2.2.2 Media Pemasaran <i>Marketplace</i>	14
2.2.3 Perilaku Konsumen	15
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.5 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	23
2.2.6 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis.....	30
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.5.3 Analisis Karakteristik Konsumen yang Membeli Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	36

3.5.4 Analisis Skoring Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee.....	36
3.5.5 Analisis Korelasi Faktor yang Berkorelasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	40
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	43
3.7 Definisi Operasional.....	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee.....	48
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Shopee.....	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee	50
4.1.3 Karakteristik Buah-Buahan Segar Pada <i>Marketplace</i> Shopee	50
4.1.4 Karakteristik Pembeli Buah-Buahan Segar Pada <i>Marketplace</i> Shopee	52
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.3 Karakteristik Konsumen yang Membeli Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee.....	58
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	60
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	64
4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	67
4.5 Faktor-Faktor yang Berkorelasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	93
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Hal
1.1	Urutan <i>Marketplace</i> Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website dan Ranging Aplikasi di Indonesia Tahun 2020.....	6
3.1	Variabel dan Indikator Penelitian Karakteristik Konsumen	36
3.2	Atribut dan Indikator Pengukuran <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	37
3.3	Kriteria Nilai <i>Mean Importance Score</i> (MIS) dan <i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS).....	38
3.4	Kategori Nilai Kepuasan Konsumen	40
3.5	Kriteria Terima dan Tolak Hipotesis	42
4.1	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan untuk Setiap Variabel	55
4.2	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan untuk Setiap Variabel.....	55
4.3	Kriteria Interval Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	56
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan untuk Setiap Variabel.....	56
4.5	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan untuk Setiap Variabel	57
4.6	Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee Menggunakan <i>Customers Satisfaction Index</i> (CSI)	68
4.7	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> untuk Masing-Masing Variabel Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	94

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Hal
1.1	Grafik Perkembangan Konsumsi Buah-Buahan dan Sayuran Per Kapita di Indonesia Tahun 2013-2019.....	2
1.2	Grafik Layanan yang Diakses Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2020	3
1.3	Nilai Transaksi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia Tahun 2017-2020	4
2.1	Proses Perilaku Konsumen	16
2.2	Kerangka Konseptual.....	29
3.1	Skema Kerangka Pemecahan Masalah	45
4.1	Logo Perusahaan Shopee	49
4.2	Halaman Utama Aplikasi Shopee	51
4.3	Tampilan Produk Buah-Buahan Segar pada Aplikasi Shopee.....	52
4.4	Review Konsumen Setelah Membeli Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	54
4.5	Karakteristik Konsumen yang Membeli Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee.....	58
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	60
4.8	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.....	61
4.9	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili	62
4.10	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.11	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.12	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan	65
4.13	Jumlah Transaksi Belanja Buah <i>Online</i> Melalui Shopee Oleh Responden.....	66
4.14	Jenis Buah-Buahan yang Banyak Dibeli Oleh Konsumen	66
4.15	Alasan Responden Membeli Buah-Buahan Segar Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	67
4.16	Tingkat Kepentingan Terhadap Kesesuaian Fisik Buah dengan Gambar yang ditawarkan	70

4.17	Tingkat Kepuasan Terhadap Kesesuaian Fisik Buah dengan Gambar yang ditawarkan	71
4.18	Tingkat Kepentingan Terhadap Kualitas Buah yang dipesan.....	72
4.19	Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Buah yang dipesan	73
4.20	Tingkat Kepentingan Terhadap Tingkat Kematangan Buah	74
4.21	Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kematangan Buah	75
4.22	Tingkat Kepentingan Terhadap Penampilan Kemasan Buah	76
4.23	Tingkat Kepuasan Terhadap Penampilan Kemasan Buah	76
4.24	Tingkat Kepentingan Terhadap Kecepatan dalam Menanggapi Pesanan	78
4.25	Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan dalam Menanggapi Pesanan	78
4.26	Tingkat Kepentingan Terhadap Kecepatan dalam Menangani Keluhan.....	79
4.27	Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan dalam Menangani Keluhan.....	80
4.28	Tingkat Kepentingan Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman	81
4.29	Tingkat Kepuasan Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman	82
4.30	Tingkat Kepentingan Terhadap Keterjangkauan Harga Buah	83
4.31	Tingkat Kepuasan Terhadap Keterjangkauan Harga Buah.....	84
4.32	Tingkat Kepentingan Terhadap Kesesuaian Biaya Pengiriman.....	85
4.33	Tingkat Kepuasan Terhadap Kesesuaian Biaya Pengiriman	85
4.34	Tingkat Kepentingan Terhadap Informasi Deskripsi Produk pada <i>Marketplace</i>	86
4.35	Tingkat Kepuasan Terhadap Informasi Deskripsi Produk pada <i>Marketplace</i>	87
4.36	Tingkat Kepentingan Terhadap Iklan/Promosi.....	88
4.37	Tingkat Kepuasan Terhadap Iklan/Promosi.....	89
4.38	Tingkat Kepentingan Terhadap Diskon/Potongan Harga	90
4.39	Tingkat Kepuasan Terhadap Diskon/Potongan Harga.....	91
4.40	Tingkat Kepentingan Terhadap Mekanisme Pembayaran	92
4.41	Tingkat Kepuasan Terhadap Mekanisme Pembayaran.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

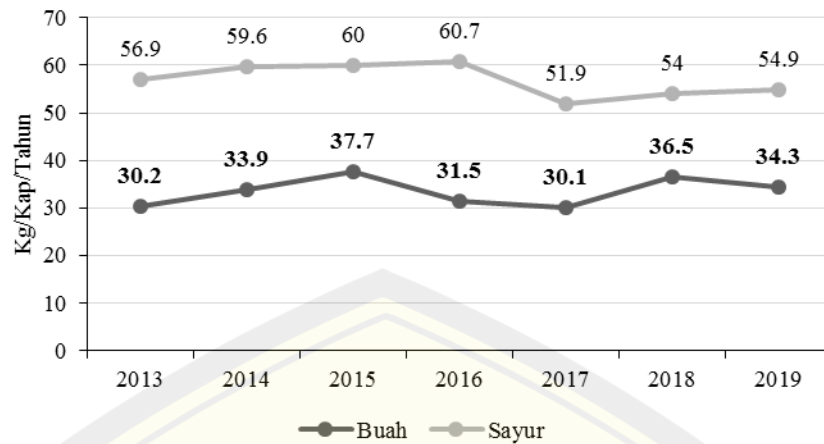
Nomor	Judul	Hal
1	Karakteristik Responden Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee.....	115
2	Penilaian Responden Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee.....	119
3	Penilaian Responden Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee.....	121
4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee.....	123
5	Hasil Uji Validitas Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee.....	125
6	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee.....	127
7	Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee.....	128
8	Hasil Output Korelasi Rank Spearman dengan Menggunakan Aplikasi SPSS	129
9	Kuesioner Penelitian	131
10	Dokumentasi	139

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor hortikultura adalah bagian yang memiliki peranan penting bagi pembangunan pertanian yang semakin mengalami pertumbuhan dan terus berkembang setiap waktu. Komoditas hortikultura tidak hanya memiliki pangsa pasar produk dalam negeri saja, namun juga sudah merambah pada pasar luar negeri guna meningkatkan devisa negara. Subsektor hortikultura termasuk ke dalam subsektor pertanian penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan berperan dalam peningkatan perekonomian nasional. Komoditas hortikultura yang terdapat di Indonesia terbagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok sayuran, tanaman hias, buah-buahan, dan tanaman biofarmaka/obat-obatan. Komoditas hortikultura yang memiliki tingkat kontribusi cukup besar terhadap pengembangan subsektor hortikultura salah satunya adalah komoditas buah-buahan (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2015).

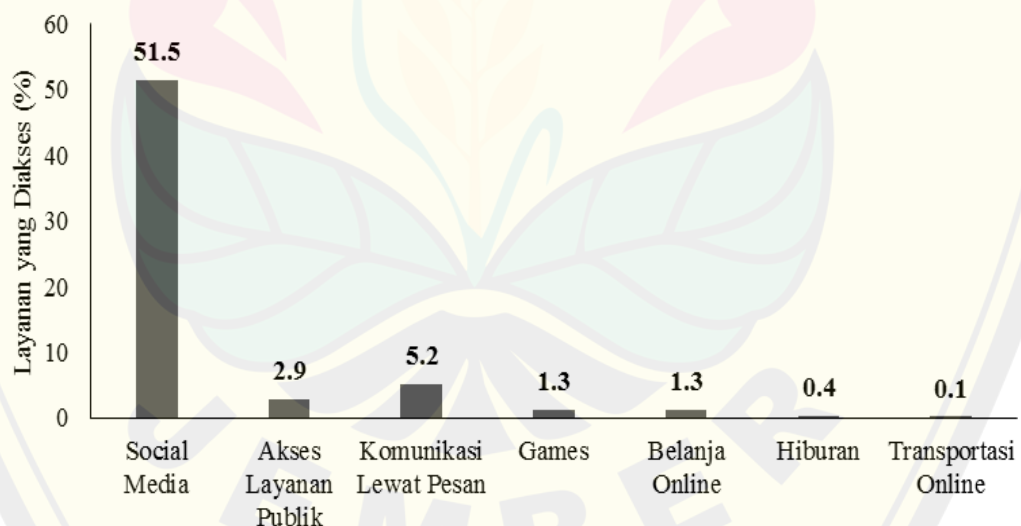
Buah-buahan termasuk ke dalam komoditas hortikultura yang memiliki kontribusi terhadap keanekaragaman pangan dan kecukupan gizi bagi masyarakat. Buah-buahan memiliki kandungan vitamin A, vitamin C, mineral, folat, kalium, serta serat yang baik untuk tubuh. Mengonsumsi buah-buahan setiap hari dengan teratur dapat menunjang gaya hidup sehat. Perkembangan komoditas buah-buahan di Indonesia khususnya buah-buahan tropis memiliki prospek yang cukup baik. Prospek tersebut dapat dilihat berdasarkan permintaan buah-buahan yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan permintaan buah-buahan ini disebabkan karena semakin meningkatnya konsumsi buah-buahan per kapita oleh masyarakat. Konsumsi buah-buahan sebagai bahan pangan tersebut diperkirakan akan terus bertambah sejalan dengan meningkatnya penghasilan masyarakat, bertambahnya pengetahuan gizi oleh masyarakat, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat mengonsumsi buah-buahan bagi kesehatan (Tim Penulis PS, 2007). Berikut merupakan grafik data perbandingan perkembangan konsumsi buah-buahan dan sayuran per kapita oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2013-2019.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Konsumsi Buah-Buahan dan Sayuran Per Kapita di Indonesia Tahun 2013-2019 (Sumber: Badan Ketahanan Pangan dan Kementerian Pertanian, 2021)

Perkembangan konsumsi buah-buahan dan sayuran per kapita oleh masyarakat terus mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan pada grafik 1.1 rata-rata konsumsi buah-buahan masih jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan rata-rata konsumsi sayuran. Jumlah konsumsi buah-buahan per kapita pada tahun 2013 mencapai 30,2 kg/kapita/tahun. Jumlah konsumsi buah-buahan per kapita tersebut terus mengalami peningkatan pada tahun 2014, 2015, dan 2018. Peningkatan konsumsi buah-buahan tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu mencapai 6,4 kg/kapita/tahun. Konsumsi buah-buahan per kapita juga sempat mengalami penurunan pada tahun 2016, 2017, dan 2019, dimana penurunan konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu mencapai 6,2 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi buah-buahan yang terjadi di kalangan masyarakat tersebut disebabkan karena semakin bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menerapkan gaya hidup sehat melalui konsumsi buah-buahan secara seimbang. Keterjangkauan masyarakat untuk memperoleh buah-buahan juga semakin mudah, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Konsumsi buah-buahan yang terus meningkat ternyata masih belum seimbang dengan ketentuan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), sehingga perlu dilakukan peningkatan konsumsi. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara umum merekomendasikan untuk mengonsumsi buah-buahan sebesar 54,75 kg/kapita/tahun (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017).

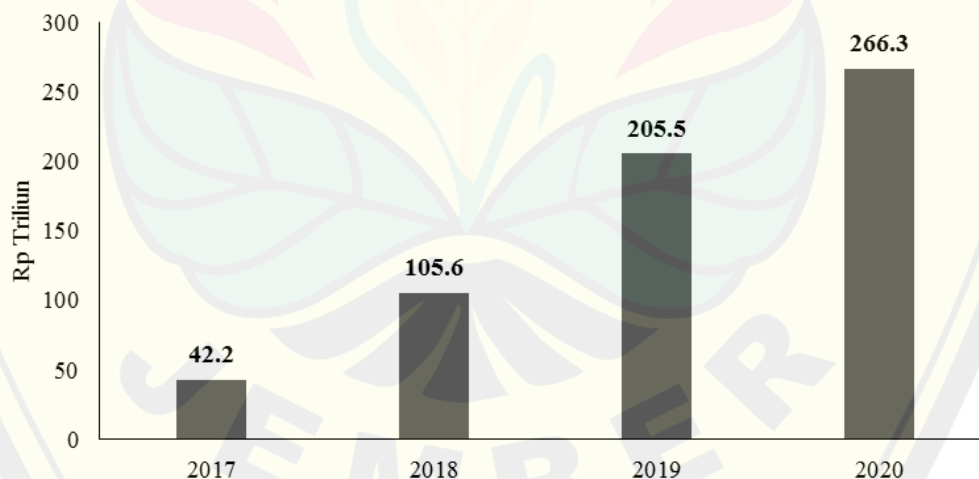
Tren gaya hidup sehat dengan mengonsumsi buah-buahan kini telah merambah pada dunia digital semenjak pengguna internet mengalami peningkatan di kalangan masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada hasil surveinya menyebutkan bahwa pengguna internet pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 8,9 % dari tahun 2018, di mana pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 196,71 juta jiwa. Berkembangnya teknologi informasi di kalangan masyarakat menjadikan internet sebagai salah satu media untuk mengakses berbagai kegiatan. Internet kini tidak hanya dapat digunakan untuk media informasi dan komunikasi saja, melainkan sudah merambah pada dunia perdagangan. Perkembangan internet yang semakin pesat dan semakin bertambahnya kemampuan masyarakat dalam mengakses informasi menjadikan internet sebagai teknologi yang sering dimanfaatkan oleh kebanyakan masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Nofriansyah *et al.*, 2020). Berikut merupakan data persentase layanan penggunaan internet yang banyak diakses dalam keseharian masyarakat Indonesia tahun 2019-2020.



Gambar 1.2 Grafik Layanan yang Diakses Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2020 (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Layanan yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia sangatlah beragam. Berdasarkan pada grafik 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet lebih banyak mengakses layanan media sosial, yaitu sebesar 51,5 %. Komunikasi

lewat pesan menempati posisi kedua layanan internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat, yaitu sebesar 5,2 %. Games dan belanja *online* berada pada urutan ketiga dan keempat layanan internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat, yaitu sebesar 1,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli *online*. Tren belanja *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut prediksi dari McKinsey, pertumbuhan *e-commerce* yang ada di Indonesia mengalami peningkatan sebesar delapan kali lebih banyak dari total pembelanjaan *online* di tahun 2017. Peningkatan total pembelanjaan *online* ini dapat dilihat dari jumlah transaksi belanja *online* yang terus bertambah setiap tahunnya. Kegemaran dalam berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan baru bagi sebagian orang. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Kemudahan dalam mengakses teknologi informasi menjadikan sebagian besar konsumen mulai beralih pada pembelian produk atau jasa secara *online* (Febrian dan Dewi (2019). Berikut merupakan data perkembangan nilai transaksi belanja *online* masyarakat Indonesia pada tahun 2017-2020.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia Tahun 2017-2020 (Sumber: Databoks, 2021)

Pesatnya pertumbuhan belanja *online* dikalangan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengeluaran untuk belanja *online*. Nilai transaksi belanja *online* dari tahun 2017-2020 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan

pada grafik 1.3 nilai transaksi belanja *online* pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai 150,2 % terhadap nilai transaksi belanja *online* tahun 2017 yang hanya sebesar Rp. 42,2 triliun rupiah. Nilai transaksi belanja *online* selanjutnya terus mengalami peningkatan yang cukup cepat hingga pada tahun 2020 yaitu dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 91,4 % per tahun. Nilai transaksi belanja *online* tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, namun pertumbuhan nilai transaksi belanja *online* mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Pertumbuhan nilai transaksi belanja *online* pada tahun 2019 menurun sebesar 94,6 % dan tahun 2020 menurun sebesar 29,6 % dari tahun 2017 yang mencapai 150,2 %. Peningkatan nilai transaksi belanja *online* ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi tren yang tidak bisa lepas dari keseharian masyarakat.

Tren belanja *online* bagi para pelaku bisnis dapat menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan penjualannya melalui *platform* belanja *online* yang salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* termasuk ke dalam salah satu *platform* belanja *online* yang terbentuk akibat adanya perkembangan bisnis secara *online*. *Marketplace* merupakan media penghubung antara produsen dan konsumen yang ada di dunia maya. *Marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang menyediakan tempat berjualan serta sarana pembayaran/transaksi. Berbelanja melalui *marketplace* memiliki beberapa kelebihan diantaranya lebih menghemat waktu serta tenaga, dapat membandingkan harga barang dengan mudah, variasi barang yang ditawarkan lebih lengkap, banyak promo yang ditawarkan, serta lebih banyak metode pembayaran yang tersedia. Berbelanja melalui *marketplace* akan memberikan kemudahan, kecepatan, kepraktisan, dan keamanan (Yustiani dan Yunanto, 2020). Situs-situs *marketplace* kini mulai banyak bermunculan dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Situs-situs *marketplace* ini memiliki banyak pengguna yang setiap tahunnya semakin bertambah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya keuntungan dan kemudahan yang diberikan kepada para pengguna *marketplace*. Berikut merupakan tabel data urutan *marketplace* yang banyak dikunjungi serta diunduh oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Urutan *Marketplace* Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website dan Ranging Aplikasi di Indonesia Tahun 2020

No	<i>Marketplace</i>	Pengunjung Web Bulanan	Ranging <i>App Store</i>	Ranging <i>Play Store</i>
1	Shopee	129.320.800	#1	#1
2	Tokopedia	114.655.600	#2	#4
3	Bukalapak	38.583.100	#7	#7
4	Lazada	36.260.600	#3	#3
5	Blibli	22.413.100	#6	#5
6	Bhinneka	4.442.600	#20	#20
7	Ralali	4.331.400	#26	#26
8	JD ID	4.163.100	#8	#6
9	Matahari	1.788.100	#12	#12
10	Alfacart	1.756.200	#16	#10

Sumber: *Iprice, 2021*

Informasi pada tabel 1.1 terlihat bahwa Shopee merupakan aplikasi yang banyak dikunjungi oleh konsumen pada tahun 2020, yaitu sebesar 129.320.800/bulan. Shopee menjadi *platform marketplace* ranging 1 aplikasi yang banyak diunduh dan dicari pada aplikasi *App Store* maupun *Play Store*. Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang diciptakan untuk memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dengan fasilitas yang aman, mudah, dan cepat. Shopee dilengkapi dengan sistem logistik dan pembayaran yang kuat, sehingga lebih mempermudah konsumen ketika melakukan transaksi. Kemudahan inilah yang membuat tren belanja *online* di kalangan konsumen semakin berkembang dan terus diminati. Perkembangan tren belanja *online* ternyata masih belum seimbang dengan kepuasan konsumen. Menurut survei dari Shopback, tingkat kepuasan konsumen mengalami penurunan di tengah peningkatan belanja *online* masyarakat. Penurunan tingkat kepuasan konsumen mencapai 12 % dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2016 tingkat kepuasan konsumen mencapai 98 % dan turun menjadi 86 % pada tahun 2017.

Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* diantaranya adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan pada *platform* digital. Permasalahan lain yang sering terjadi pada saat melakukan belanja *online* adalah kesesuaian terhadap penampilan produk, kualitas produk, keaslian *review*, keamanan dalam bertransaksi, waktu pengiriman, serta adanya biaya tambahan. Hal-hal tersebutlah yang menjadikan

konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Kepuasan konsumen adalah hal penting yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Faktor pendorong kepuasan konsumen merupakan besarnya tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli dibandingkan atas kinerja terhadap produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Produsen harus mampu memasarkan produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor kepuasan konsumen, sehingga produsen mampu bersaing dengan pelaku bisnis lain yang menjual produk serupa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk yang dihasilkan, faktor pelayanan, *emotional factor*, iklan yang menarik, serta kemudahan yang diberikan (Alvioletta *et al.*, 2020).

Pembelian produk pertanian seperti buah-buahan segar secara *online* memiliki risiko yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan produk lain. Karakteristik produk yang tidak tahan lama, mudah rusak, *bulky*, dan tidak seragam menjadi tantangan bagi produsen untuk tetap dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Konsumen produk pertanian yang membeli produk secara *online* memiliki keterbatasan dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan produk yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung dan dicoba terlebih dahulu oleh konsumen. Konsumen produk *online* hanya mengandalkan gambar serta informasi yang tersedia sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk secara *online*. Keterbatasan inilah yang akhirnya membuat konsumen perlu mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada saat membeli buah-buahan segar secara *online*, sehingga transaksi yang dilakukan aman dan konsumen memperoleh produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan informasi yang tertera pada *platform marketplace* (Masruri dan Creativity, 2015).

Perilaku konsumen terhadap pembelian secara *online* dapat menggambarkan bagaimana konsumen pada saat melakukan pembelian hingga mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Produsen harus mampu mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Produsen dengan keterbatasan sumberdaya harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan meningkatkan

kinerja atribut-atribut yang masih kurang dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sebuah informasi mengenai karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online*, tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online*, serta faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Besarnya potensi bisnis pertanian di era digital, berdampak pada berkembangnya *marketplace* di Indonesia. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki pesaing cukup banyak seperti Tokopedia dan Bukalapak yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Berbelanja produk pertanian seperti buah-buahan segar secara *online* kini telah menjadi tren baru bagi sebagian masyarakat dalam membeli kebutuhan pokok sehari-hari. Perilaku masyarakat yang ingin serba instan dan praktis berdampak pada perubahan perilaku konsumen terhadap kegiatan berbelanja. Peningkatan tren belanja *online* di kalangan masyarakat ini ternyata masih belum diimbangi dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* mengalami penurunan ditengah peningkatan tren belanja *online* oleh masyarakat. Konsumen pada umumnya akan merasa tidak cukup puas apabila informasi produk yang akan dibeli hanya berupa gambar dan tulisan saja, sehingga konsumen merasa ragu untuk membeli produk pertanian secara *online*.

Berbelanja produk pertanian seperti buah-buahan segar secara *online* memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga produsen harus mampu memahami perilaku konsumen dengan memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik. Produsen harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen serta mampu bersaing dengan pesaing yang serupa. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah informasi mengenai karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Produsen juga dapat meningkatkan

penjualan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* dan memperbaiki kinerja atribut-atribut yang masih kurang. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee ?
3. Faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee

1.3.2 Manfaat

1. Bagi Masyarakat, dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan dan informasi mengenai atribut-atribut yang harus dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian produk pertanian secara *online*
2. Bagi Mahasiswa, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan peluang bagi kalangan pemuda dalam mendorong peningkatan kewirausahaan produk pertanian melalui *digital marketing*
3. Bagi Pelaku Bisnis, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengenalan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk pertanian secara *online*

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai karakteristik konsumen dalam berbelanja *online* oleh Rahman (2019) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh pelajar/mahasiswa berjenis kelamin perempuan, mayoritas didominasi kelompok usia 17-25 tahun, dan rata-rata pendapatan perbulan yang dimiliki kurang dari Rp 1.500.000/bulan.

Penelitian selanjutnya oleh Arimbi (2017) menunjukkan bahwa karakteristik responden Kecpir didominasi oleh perempuan dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1), mayoritas dalam kelompok usia 25-35 tahun, dan pendapatan yang dimiliki sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000/bulan. Konsumen ketika berbelanja produk organik di Kecpir lebih memilih menggunakan *handphone* karena dirasa lebih praktis.

Rakasyifa dan Mukti (2020) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Ritel *Online* di Jakarta)”. Penelitian tersebut menggunakan metode survey per konsumen dan analisis data penelitian menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen sayur dan buah di Ritel *online*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa karakteristik responden sayur dan buah pada ritel *online* Jakarta didominasi oleh wanita dengan umur 19-34 tahun, memiliki status perkawinan sudah menikah, dan memiliki pendapatan perbulan sebesar \geq Rp 4.500.000/bulan.

Penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen oleh Sudyarto *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayur *online* pada Pasar Mrancang Surabaya dapat dilihat dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayur *online*, yaitu dengan indeks kepuasan mencapai 0,746 atau 74,68 %. Nilai tersebut berada pada rentang skala 0,51 – 0,75 yang dimana artinya konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut produk sayur *online* yang diberikan oleh Pasar Mrancang Surabaya.

Penelitian selanjutnya oleh Harimurti *et al.* (2016) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sayuran melalui akun media sosial di Pasar Kecil Bandung menurut perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah sebesar 69,64 %. Nilai tersebut berada pada rentang skala 0,66 – 0,80 yang dimana artinya konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut produk sayur yang diberikan oleh Pasar Kecil Bandung.

Kurniawan dan Siswadi (2020) dengan judul “Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Pelayanan Melalui Pemasaran *Online* Dalam Upaya Meraih Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Di Bos Sayur Malang”. Tujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan kinerja atribut-atribut pelayanan Bos Sayur Malang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Bos Sayur Malang terhadap atribut pelayanan menurut perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) adalah sebesar 84,87 %. Nilai tersebut berada pada rentang skala 0,80 – 1 yang dimana artinya konsumen merasa sangat puas terhadap kinerja atribut pelayanan yang diberikan oleh Bos Sayur Malang.

Penelitian mengenai faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen oleh Purwasih (2019) menjelaskan bahwa terdapat korelasi yang positif antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Nilai uji *konkordansi kendall* menunjukkan nilai 0,746 yang berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian selanjutnya oleh Sakoikoi dan Priyanto (2019) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis mengenai determinan kepuasan konsumen sayur *online*. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sayur *online* adalah variabel penampilan (kemasan produk), kualitas produk, kualitas *website*, konten informasi, keanekaragaman, dan kemudahan transaksi. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sayur *online*. Hal ini dikarenakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Rohmah *et al.* (2021) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian *Online* di CV. Kira Ermina Tulungagung”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur secara *online* di CV. Kira Ermina. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0.779.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Karakteristik Komoditas Buah-Buahan

Buah-buahan adalah bagian dari komoditas hortikultura dengan banyak kandungan vitamin, mineral, lemak, dan serat di dalamnya. Buah-buahan pada setiap jenisnya terdapat keunikan dan daya tarik tersendiri dari segi aroma, bentuk, dan warna. Buah-buahan Indonesia berdasarkan musim di wilayah tropis dikelompokkan menjadi buah musiman, buah sepanjang musim, dan buah semusim. Tanaman buah musiman merupakan tanaman yang akan berbuah pada saat musim-musim tertentu. Perilaku musiman ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti panjang hari, suhu udara, serta ketersediaan air. Mangga, rambutan, nangka, dan manggis adalah beberapa contoh tanaman buah musiman. Tanaman buah sepanjang musim merupakan tanaman yang berbuah tidak tergantung pada musim (tidak mengenal waktu) serta akan tetap tersedia sepanjang musim atau waktu. Tanaman buah sepanjang musim dapat dipanen dua sampai tiga kali dalam setahun. Pisang, jeruk, nanas, jambu, pepaya, salak, dan alpukat adalah beberapa contoh tanaman buah sepanjang musim. Tanaman buah semusim adalah tanaman yang akan berbuah dalam satu kali musim tanam dan tanaman buah semusim biasanya akan menyelesaikan siklus hidupnya dengan rentang waktu satu tahun. Buah-buahan semusim memiliki ciri berumur kurang dari satu tahun, menjalar, berbatang lunak, serta berfungsi sebagai sumber garam, vitamin, mineral, serta nutrisi lainnya. Contoh dari buah-buahan semusim diantaranya adalah tomat, melon, blewah, semangka, dan lain sebagainya (Saptoningsih dan Jatnika, 2012).

Buah-buahan berdasarkan iklim tempat tumbuhnya dapat dikelompokkan menjadi buah-buahan iklim tropis atau panas dan buah-buahan iklim subtropis atau sedang. Buah-buahan iklim tropis atau panas merupakan buah-buahan yang tumbuh dan berkembang pada tempat yang memiliki suhu udara berkisar antara 25°C atau lebih. Pisang, durian, nanas, alpukat, pepaya, dan lain sebagainya merupakan contoh buah-buahan yang dapat hidup pada iklim tropis atau panas. Buah-buahan iklim subtropis atau sedang merupakan buah-buahan yang dapat tumbuh pada tempat yang memiliki suhu maksimal 21°C. Buah-buahan yang dapat hidup pada iklim subtropis atau sedang diantaranya adalah jeruk, apel, stroberi, dan sebagainya. Buah-buahan berdasarkan jumlah penyusunnya dapat dikelompokkan menjadi buah sederhana, buah agregat, dan buah majemuk. Buah sederhana terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu buah sederhana berdaging dan buah sederhana tidak berdaging. Buah sederhana berdaging contohnya adalah tomat, apel, dan jeruk, sedangkan buah sederhana tidak berdaging contohnya adalah kacang-kacangan. Buah yang tergolong ke dalam kelompok buah agregat diantaranya adalah stroberi, sedangkan buah yang termasuk ke dalam kelompok buah majemuk diantaranya adalah nanas (Sunarjono, 2006).

Buah-buahan untuk kebutuhan konsumsi secara keseluruhan dapat dikelompokkan dalam bentuk buah segar ataupun dalam bentuk buah olahan. Buah-buahan segar dapat digolongkan atas buah mayor dan buah minor. Buah mayor merupakan jenis buah-buahan yang memiliki banyak peminat dan mudah dicari. Buah mayor contohnya yaitu seperti buah jeruk, manggis, mangga, alpukat, nanas, salak, semangka, pepaya, pisang, dan lain sebagainya. Buah minor merupakan jenis buah-buahan yang jarang diminati oleh konsumen dan ketersediaanya sulit diperoleh dalam pasar lokal. Buah minor contohnya yaitu seperti kedondong, sukun, sawo, kesemek, dan lain sebagainya. Menurut Harjadi (1989) dalam Nafillah (2004), buah-buahan segar memiliki beberapa karakteristik yang terkandung di dalamnya yaitu:

1. Mutu buah ditentukan oleh kandungan air sebagai komponen utama.
2. Dipanen dan dikonsumsi dalam bentuk buah segar serta bersifat mudah rusak.
3. Mutu dapat menentukan harga per komoditas.

4. Bersifat *bulky* atau *voluminous*, sehingga mahal dalam biaya pengangkutan.
5. Buah-buahan bukan sebagai sumber protein dan kalori.
6. Buah-buahan perlu dikonsumsi setiap harinya, namun bukan termasuk ke dalam kebutuhan yang perlu untuk dikonsumsi dengan jumlah banyak.

2.2.2 Media Pemasaran *Marketplace*

Marketplace merupakan media yang digunakan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli melalui dunia maya. *Marketplace* dalam transaksi *online* bertindak sebagai pihak yang menyediakan tempat berjualan dan sarana pembayaran/transaksi. *Marketplace* berdasarkan jenis kerjasama di situs *marketplace* dikelompokkan menjadi *marketplace* murni dan *marketplace* konsinyasi. *Marketplace* murni merupakan bentuk kerjasama dimana pihak *marketplace* bertindak sebagai penyedia sarana tempat berjualan dan sistem pembayaran. *Marketplace* murni memberikan kesempatan lebih banyak kepada penjual dibandingkan dengan kerjasama konsinyasi. Penjual pada kerjasama ini berkewajiban untuk memberikan foto dan deskripsi produk secara jelas dan mandiri. *Marketplace* murni memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan penawaran harga sebelum melakukan pembelian dan pembayaran. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan BliBli adalah beberapa contoh *marketplace* murni. *Marketplace* konsinyasi atau titip barang merupakan kerjasama yang memiliki sistem penjualan produk dengan cara penjual hanya perlu menyediakan produk serta detail informasi produk kepada pihak *marketplace*. Pihak *marketplace* bertindak sebagai pihak yang menjualkan produk dan menyediakan sarana pembayaran hingga pengiriman barang. Berbeda dengan *marketplace* murni, pada *marketplace* konsinyasi pembeli tidak dapat melakukan penawaran harga. Zalora dan Berrybenka adalah contoh *marketplace* konsinyasi. Perbedaan antara *marketplace* murni dan konsinyasi terdapat pada tanggung jawab penjual dan alur transaksi yang digunakan (Firmansyah, 2020).

Menurut Akbar dan Alam (2020), *marketplace* merupakan *platform* berbasis media *online* yang digunakan sebagai tempat kegiatan bisnis dan transaksi jual beli. *Marketplace* memberikan kemudahan bagi pembeli untuk

mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria sesuai dengan keinginannya. Keuntungan yang dapat diperoleh penjual dalam menggunakan *marketplace* diantaranya adalah penjualan produk lebih luas, mudah dalam pencarian pembeli baru, tidak ada biaya promosi, serta dapat dijangkau oleh masyarakat umum. Kerugian yang diperoleh penjual dalam menggunakan *marketplace* diantaranya adalah keterbatasan dalam memutuskan harga produk. Harga yang ditawarkan biasanya akan dikendalikan oleh pasar, sehingga produsen akan mengikuti harga pasar. *Marketplace* dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu *marketplace* vertikal, *marketplace* horizontal, dan *marketplace* global (Firmansyah, 2020):

1. *Marketplace* Vertikal

Marketplace vertikal merupakan *platform* belanja *online* yang didalamnya hanya menjual satu jenis produk dan produk tersebut berasal dari bermacam-macam sumber. Contoh *marketplace* vertikal salah satunya adalah Berrybenka.

2. *Marketplace* Horizontal

Marketplace horizontal merupakan *platform* belanja *online* yang didalamnya menjual bermacam-macam jenis produk, namun masih berkaitan satu sama lain. Contoh *marketplace* horizontal salah satunya adalah Zalora.

3. *Marketplace* Global

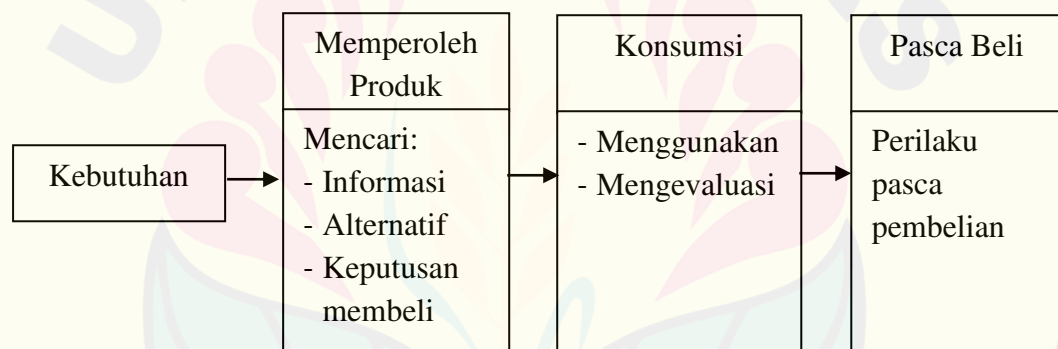
Marketplace global merupakan *platform* belanja *online* yang menjual bermacam-macam jenis produk dan produk tersebut tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Contoh *marketplace* global adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan seorang konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk atau jasa dalam upaya untuk dapat memenuhi keinginan dalam diri konsumen itu sendiri. Umar (2005), menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah segala bentuk tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan membeli, pada saat membeli, menggunakan, serta menghabiskan

barang atau jasa yang kemudian diikuti dengan melakukan kegiatan evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah digunakan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor psikologis, serta faktor sosial yang kemudian diikuti dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rumondang *et al.* (2020), perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang ataupun kelompok orang dalam menggali informasi, memilih, membeli, dan menggunakan yang kemudian diikuti dengan proses evaluasi produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Taan (2017), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu (1) tahap memperoleh, (2) tahap konsumsi, dan (3) tahap tindakan pasca pembelian. Proses perilaku konsumen adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Proses Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi empat faktor utama. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada saat memilih suatu produk antara lain adalah (Sudarsono, 2020):

1. Faktor Kebudayaan/Kultural

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan seperti unsur budaya, sub-budaya, serta kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Pengaruh faktor sosial dapat berasal dari kelompok acuan, peranan ataupun status sosial yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, serta dapat berasal dari lingkungan keluarga.

3. Faktor Pribadi/Personal

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen seperti umur, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan, serta kebiasaan atau gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dapat disebabkan oleh faktor psikologis seperti motivasi, tanggapan, keyakinan ataupun perbuatan, serta pembelajaran.

Perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku konsumen rasional merupakan perilaku konsumen yang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek umum seorang konsumen seperti kebutuhan primer, kebutuhan yang mendesak, dan daya guna produk pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional diantaranya adalah pemilihan barang oleh konsumen berdasarkan pada kebutuhan, barang yang dipilih harus memiliki kegunaan yang optimal bagi konsumen, harga barang yang dipilih disesuaikan dengan kemampuan konsumen, dan konsumen memilih barang dengan mutu yang baik. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan atau kepentingan, melainkan akibat tergiur akan banyaknya promosi dan diskon suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional diantaranya adalah konsumen memilih barang berdasarkan gengsi bukan berdasarkan kebutuhan atau kepentingan dan konsumen lebih memilih barang atau jasa dengan *brand* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat (Firmansyah, 2018).

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Djunaidi (2020), kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa dengan membandingkan antara kinerja produk dengan harapan yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas jika barang atau jasa yang diterima sama dengan harapan mereka, sebaliknya

jika setelah melakukan pembelian barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan. Firmansyah (2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah pengukuran konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Candrianto (2021), kepuasan adalah perasaan yang muncul baik senang ataupun kecewa dari dalam diri seseorang akibat membandingkan antara kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan dalam suatu usaha atau bisnis dianggap sebagai alat ukur kinerja perusahaan, hal ini disebabkan karena peningkatan kepuasan konsumen akan berdampak pada penjualan dan pangsa pasar suatu produk. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai perasaan konsumen terhadap harapan atas suatu barang atau jasa dengan daya guna yang dirasakan setelah mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Daya guna barang atau jasa yang lebih rendah dari harapan konsumen akan membuat konsumen merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen inilah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Sudarsono, 2020).

Rustanti (2016) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk memiliki ciri-ciri, yaitu:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi cenderung akan melakukan pembelian ulang kepada produsen atau penjual yang sama. Konsumen yang merasa puas akan cenderung bersifat loyal terhadap barang atau jasa tersebut.

2. Adanya komunikasi antar mulut ke mulut yang memiliki sifat positif

Kepuasan merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi ini biasanya dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain yang akan membeli barang atau jasa yang sama dengan memberikan rekomendasi barang atau jasa yang tersedia pada suatu perusahaan. Rekomendasi tersebut dilakukan dengan memberikan informasi keunggulan produk atau hal-hal yang baik.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk lain

Konsumen yang merasa puas akan mengutamakan perusahaan yang sama ketika akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli pada perusahaan tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian.

Menurut Irawan (2003), faktor pendorong kepuasan konsumen terdiri dari 5 faktor utama yang meliputi:

1. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen akan dirasakan pada saat barang atau jasa yang telah dibeli dan digunakan memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor kepuasan konsumen dengan banyak penilaian. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan sulit ditiru oleh perusahaan lainnya. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas terhadap suatu *brand* akibat adanya perasaan emosional yang diberikan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen tidak diperoleh berdasarkan kualitas produk melainkan berasal dari nilai sosial *brand* produk tersebut.

4. Harga

Konsumen yang sensitif biasanya memiliki kepuasan tersendiri terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga murah. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan kualitas sama, namun memiliki harga murah dibandingkan produk dengan harga yang lebih mahal.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan merasa puas apabila perusahaan memberikan kemudahan, kenyamanan, efisiensi waktu, serta tidak ada biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berikut merupakan penjelasan masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk

Menurut Mursidi *et al.* (2020), produk adalah penawaran atas suatu produk untuk dipergunakan, dibeli, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Arfah (2022), kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu dimiliki setiap perusahaan atau bisnis, sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan keinginan konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan atau bisnis serupa. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang bernilai dan dapat memberikan manfaat atau kepuasan bagi pembelinya baik produk berupa benda, jasa, tempat, ide, dan lain sebagainya (Mursidi *et al.*, 2020).

Kualitas produk menjadi pengendali utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan dimensi global yang memiliki 6 elemen, yaitu *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), *feature* (ciri atau keistimewaan produk) dan *design* (desain). *Performance* (kinerja produk) merupakan aspek fungsional yang dimiliki suatu produk yang menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. *Reliability* (kehandalan produk) merupakan aspek yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan keberhasilan suatu produk dalam menjalankan fungsinya ketika digunakan pada kondisi dan waktu tertentu. *Conformance* (kesesuaian produk) merupakan aspek yang berkaitan dengan kesesuaian suatu produk yang telah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen sebelumnya. *Durability* (daya tahan produk) merupakan aspek yang berkaitan dengan umur ekonomis atau masa pakai suatu produk. *Feature* (ciri atau keistimewaan produk) merupakan aspek yang berkaitan dengan performansi atau penambahan fungsi dasar berupa pengembangan dan penambahan pilihan-pilihan produk. *Design* (desain) merupakan aspek yang berkaitan dengan penampilan dan fungsi suatu

produk untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Dimensi kualitas dapat menjadi syarat agar nilai dari suatu produk dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dicapai dengan cara melakukan standarisasi kualitas (Umar, 2005).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Idrus (2019), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap suatu pelayanan yang telah diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menurut produsen adalah rancangan spesifikasi suatu produk atau jasa yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Moenir (1998) dalam Satriadi *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat 4 persyaratan pokok agar layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, yaitu (1) bertingkah laku dengan sopan, (2) menyampaikan sesuatu dengan cara yang seharusnya diterima konsumen, (3) keramahmataman, dan (4) penyampaian pada waktu yang tepat atau sesuai.

Kualitas pelayanan menjadi pengendali kepuasan konsumen yang bersifat multidimensi yang memiliki 5 elemen dimensi, yaitu *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), *empathy* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangibles* (bukti langsung). *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan sebaik mungkin. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk melayani konsumen dengan segera, memuaskan, dan akurat. *Empathy* (empati) merupakan rasa kepedulian untuk memberikan pelayanan secara individual kepada konsumen, mudah dihubungi, dan dapat memahami kebutuhan atau keinginan konsumen. *Assurance* (jaminan) merupakan tanggung jawab yang dapat dipercaya konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan terbebas dari resiko. *Tangibles* (bukti langsung) merupakan sarana dan prasarana untuk konsumen seperti kelengkapan atribut karyawan saat melayani konsumen, fasilitas fisik, serta sarana komunikasi yang mudah. Kualitas pelayanan sangat bergantung terhadap 3 aspek diantaranya adalah sistem, teknologi, dan manusia (Sitinjak *at al.*, 2004).

3. Emosional

Konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk akan menemukan banyak faktor emosional. Konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan atau produsen, maka akan menimbulkan faktor emosional dari dalam diri konsumen. Kepuasan secara emosional dapat menyebabkan konsumen akan semakin royal terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau produsen. Faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*. Estetika merupakan aspek yang berkaitan dengan bentuk dan warna produk seperti besar kecilnya produk, kesimetrisan produk, serta proporsi produk. *Self-expressive value* merupakan kepuasan yang terbentuk dari lingkungan sosial sekitar. *Brand personality* merupakan kepuasan konsumen secara internal terhadap suatu *brand* atau karakteristik yang melekat pada sebuah *brand* (Sitinjak *et al.*, 2004).

4. Harga

Menurut Hidayat (2021), harga adalah sejumlah nilai yang perlu ditukarkan konsumen dengan nilai yang telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui kegiatan tawar menawar. Penetapan harga menjadi permasalahan utama yang harus dihadapi oleh perusahaan atau produsen. Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan atau produsen dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan seperti penetapan keputusan harga sesuai dengan sasaran pemasaran produk yang akan dijual. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar perusahaan seperti inflasi, keputusan-keputusan pemerintah, biaya bunga, resesi, dan lain sebagainya. Konsumen sebagai pembeli akan melakukan perbandingan harga dengan manfaat yang dimiliki suatu produk. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya akan merasa puas terhadap produk yang memiliki harga murah. Hal ini disebabkan karena konsumen akan memperoleh *value for money* yang tinggi. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga biasanya akan menganggap harga tidak penting. Hal ini disebabkan karena konsumen menggunakan harga sebagai penentu kualitas. Harga produk yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas produk yang tinggi (Sitinjak *et al.*, 2004).

5. Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah pengorbanan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah, nyaman, serta efisien. Konsumen akan cenderung merasa puas ketika mereka tidak ada biaya tambahan yang perlu dikeluarkan dan tidak membutuhkan waktu lama untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Biaya yang relatif rendah dan semakin mudah barang tersebut diperoleh, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi (Irawan, 2003).

2.2.5 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menurut Widodo dan Sutopo (2018), *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah alat analisis untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan melalui sebuah pendekatan dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk atau jasa melalui tingkat kepentingan yang akan diukur. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen, sehingga nantinya dapat dilakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan meningkatkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan sasaran di masa yang akan datang. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki kelebihan dan kekurangan di dalamnya. Kelebihan metode ini yaitu informasi yang diperoleh dari hasil analisis tidak hanya berupa indeks kepuasan konsumen saja, namun juga informasi mengenai atribut yang diinginkan. Kekurangan dari metode ini yaitu tidak dapat menentukan atribut-atribut yang dapat menjadi prioritas berdasarkan atribut-atribut yang telah dihasilkan. Kepuasan konsumen adalah kunci utama konsumen untuk membeli ulang produk di masa yang mendatang.

Tingkat kepuasan konsumen dari setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan skala/skor. Guswanto *et al.* (2012) dalam Savitri dan Nuswantara (2022) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada setiap variabel dengan menggunakan rumus:

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

2. *Weighting Factor* (WF)

Weighting Factor (WF) diperoleh dengan mengganti nilai rata-rata dari setiap kepentingan menjadi bentuk persentase dari nilai total rata-rata keseluruhan atribut yang diteliti tingkat kepentingannya. Total nilai WF yang didapatkan nantinya adalah sebesar 100 %.

$$\text{WF}_i = \frac{\text{MIS}_i}{\sum_{i=1}^p \text{MIS}_i} \times 100 \%$$

Keterangan:

p = jumlah atribut kepentingan

i = atribut ke-i

3. *Weighted Score* (WS)

Weighted Score (WS) dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan nilai *Weighting Factor* (WF) setiap atribut.

$$\text{WS}_i = \text{WF}_i \times \text{MSS}_i$$

4. *Weighted Total* (WT)

Weighted Total (WT) adalah penjumlahan dari nilai *Weighted Score* (WS) semua atribut yang diteliti.

$$\text{WT} = \text{WS}_1 + \text{WS}_2 + \text{WS}_3 + \dots + \text{WS}_n$$

5. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index dapat dihitung dengan cara membagi nilai *Weighted Total* (WT) dengan skor maksimal dan selanjutnya dikalikan 100 persen (%).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WT}{\text{Skor Maksimal}} \times 100 \%$$

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat berdasarkan kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tertinggi akan dicapai apabila nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan nilai 100 %. Rentang nilai kepuasan konsumen berkisar antara 0 – 100 %. Indikator kepuasan konsumen menurut Fauzi dan Yuliatwati (2020), yaitu:

0 %	< CSI ≤ 20 %	= sangat tidak puas
21 %	< CSI ≤ 40 %	= tidak puas
41 %	< CSI ≤ 60 %	= cukup puas
61 %	< CSI ≤ 80 %	= puas
81 %	< CSI ≤ 100 %	= sangat puas

2.2.6 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Analisis korelasi adalah sebuah metode yang berfungsi untuk mengukur hubungan antar dua atau lebih variabel. Analisis korelasi memiliki tujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antar variabel, untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar variabel, serta untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak signifikan. Kuat-lemah, tinggi-rendah, atau besar-kecilnya suatu korelasi dapat dilihat dari besar kecilnya suatu angka yang disebut dengan indeks korelasi (ρ). Indeks korelasi adalah sebuah angka yang berfungsi untuk mengukur kekuatan korelasi variabel-variabel yang akan diuji. Angka pada indeks korelasi berkisar antara 0 hingga 1. Analisis korelasi dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson), korelasi Kendall's, dan korelasi *Rank Spearman* (Muhidin dan Abdurahman, 2017).

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016), analisis korelasi *rank spearman* merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dalam skala ordinal. Metode korelasi *rank spearman* pertama kali diperkenalkan oleh Charles Spearman seorang ahli psikologi pada tahun 1904. Nilai korelasi *rank spearman*

berkisar antara -1 hingga 1. Nilai koefisien korelasi yang semakin mendekati 1, maka hubungan yang terjalin antara kedua variabel yang diamati semakin kuat. Apabila nilai koefisien korelasi = 0, hal tersebut berarti tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai koefisien korelasi = +1, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dengan dependen. Apabila nilai koefisien korelasi = -1, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dengan dependen. Analisis korelasi *rank spearman* tidak memerlukan asumsi normalitas, sehingga cocok digunakan untuk data dengan sampel kecil. Analisis korelasi *rank spearman* dapat digunakan apabila terdapat sejumlah data pasangan dari variabel yang diukur serta skala pengukuran variabel X dan Y ordinal. Korelasi *rank spearman* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Dimana:

d_i : Selisih peringkat dari setiap data

n : Jumlah sampel atau responden

Penggunaan rumus korelasi *rank spearman* diatas berlaku apabila sebuah kelompok memiliki nilai peringkat yang sama kurang dari 20 %. Apabila nilai peringkat melebihi angka 20 %, maka dapat menggunakan rumus koreksian (Muhidin dan Abdurahman, 2017):

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 + \sum d^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Menurut Mufarrikoh (2020), koefisien r_s adalah koefisien korelasi *rank spearman* yang dihasilkan dari data sampel, sehingga perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk dapat mengetahui koefisien data populasi. Pengujian hipotesis tidak memerlukan asumsi bahwa data terdistribusi normal. Pengujian hipotesis pada korelasi *rank spearman*, yaitu:

H_0 = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel

H_1 = Terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel

2.3 Kerangka Konseptual

Konsumsi buah-buahan masyarakat di Indonesia terus meningkat, hal tersebut sejalan dengan terjadinya peningkatan penghasilan masyarakat serta pengetahuan terhadap pentingnya mengonsumsi buah-buahan untuk kesehatan. Jumlah konsumsi buah-buahan masyarakat pada tahun 2018 mencapai 36,5 kg/kapita/tahun, dimana jumlah tersebut naik 6,4 kg/kapita/tahun dari tahun 2017 yang hanya mencapai 30,1 kg/kapita/tahun. Konsumsi buah-buahan ini diproyeksikan akan terus meningkat dengan rata-rata laju pertumbuhan mencapai 2,50 %. Peningkatan konsumsi buah-buahan tersebut memunculkan kegiatan perdagangan produk pertanian seperti buah-buahan dengan memanfaatkan media digital melalui penggunaan internet.

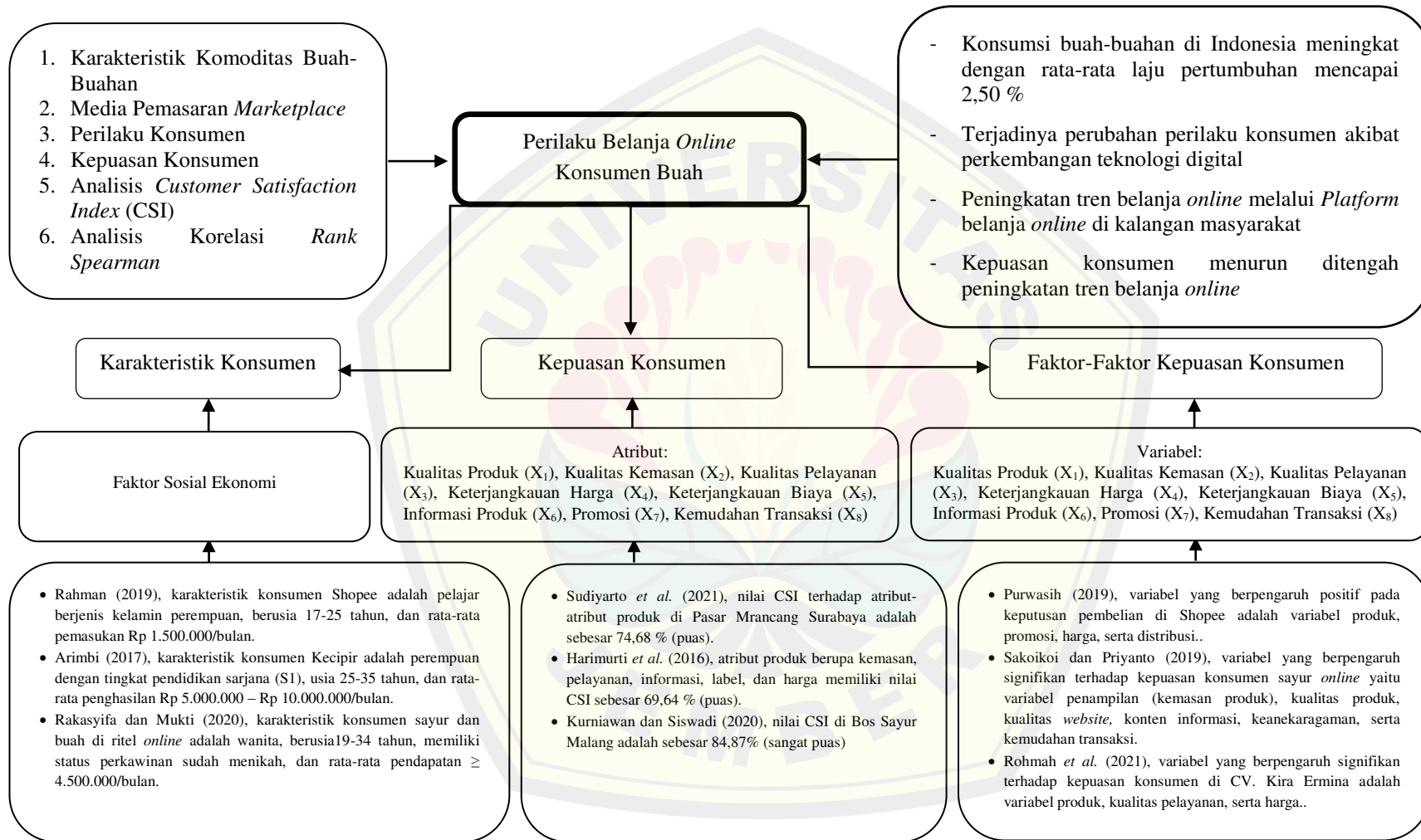
Penggunaan internet dikalangan masyarakat terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pengguna internet tahun 2019 telah mencapai 196,71 juta jiwa, dimana jumlah tersebut naik sebesar 8,9 % dari tahun sebelumnya. Peningkatan penggunaan internet ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang ingin serba instan dengan mengedepankan aspek kemudahan dan kepraktisan. Kemudahan dalam mengakses internet berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen sebagian besar kini mulai beralih dengan melakukan pembelian produk secara *online* melalui *platform* jual beli *online* untuk berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari. *Platform* jual beli *online* yang banyak digunakan oleh konsumen salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* jual beli dengan menggunakan sistem digital yang bertindak sebagai pihak penyedia tempat dan fasilitas pembayaran.

Berkembangnya tren belanja *online* memunculkan banyak situs-situs *marketplace* yang inovatif dengan berbagai kemudahan yang diberikan. Tren belanja *online* di kalangan masyarakat ini ternyata masih belum diimbangi dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurun di tengah meningkatnya tren belanja *online* di kalangan masyarakat. Penurunan tingkat kepuasan konsumen mencapai 12 % dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2016 tingkat kepuasan konsumen mencapai 98 % dan turun menjadi 86 % pada tahun 2017. Konsumen produk *online* hanya mengandalkan gambar serta informasi yang tersedia sebagai

bahan pertimbangan untuk membeli produk secara *online*, sehingga konsumen lebih selektif dan cermat dalam menentukan keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada *marketplace*.

Perilaku berbelanja *online* konsumen diartikan sebagai dasar dari proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan melalui situs *online*. Kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan terhadap suatu barang atau jasa. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, serta faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen buah-buahan segar secara *online* dapat menjadi cara untuk melakukan peningkatan kinerja atribut-atribut yang masih kurang guna memperoleh kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Kerangka konseptual ini dapat dijadikan sebagai dasar perumusan hipotesis berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu. Kerangka konseptual ini menggambarkan secara keseluruhan mengenai analisis faktor kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee beserta topik penelitian yang akan diteliti.

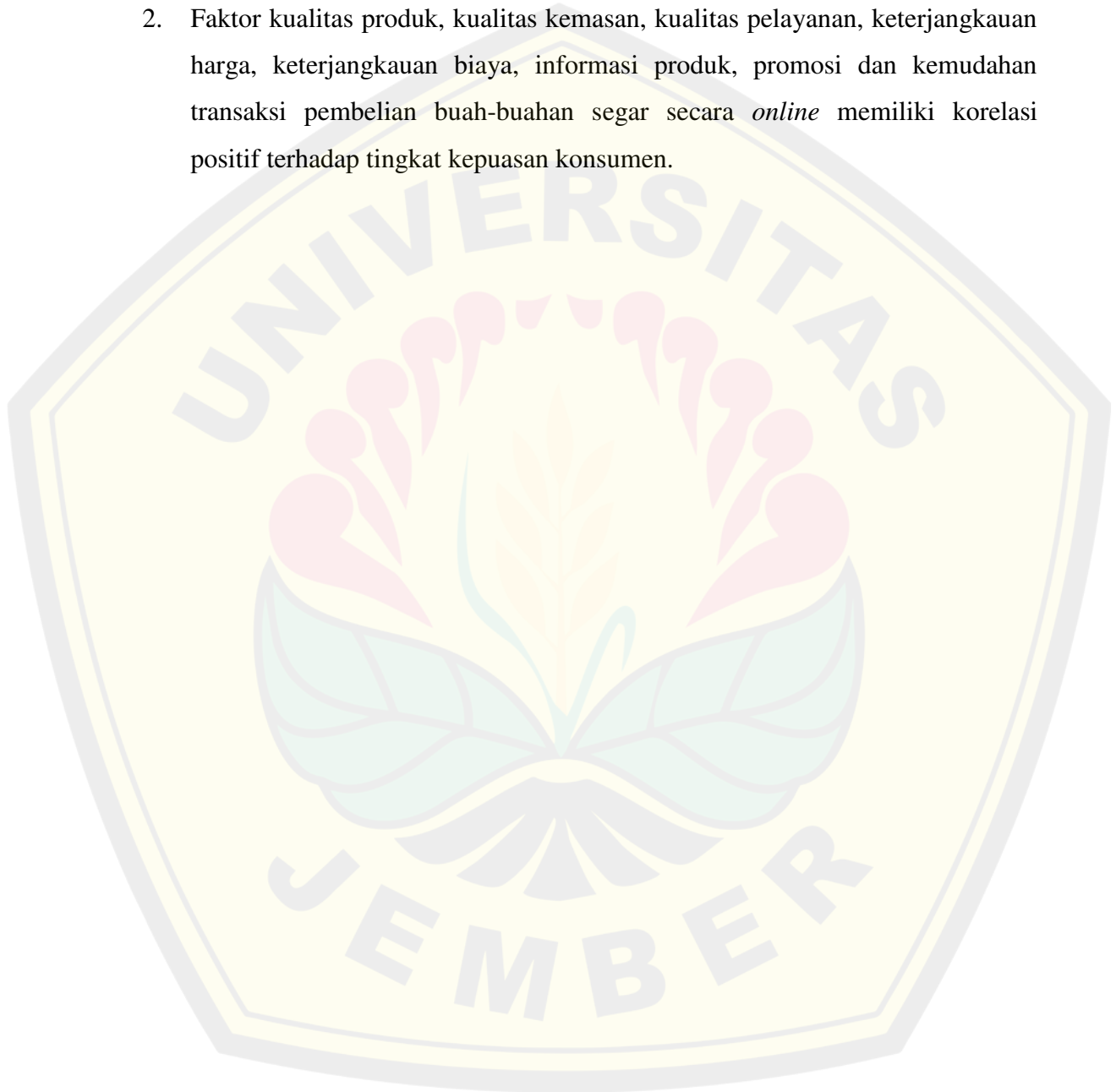
Topik pertama yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu mengenai karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Permasalahan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Topik kedua yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Tingkat kepuasan konsumen akan dianalisis dengan menggunakan metode analitik melalui instrumen *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Topik ketiga adalah mengenai faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Topik ketiga ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analitik melalui instrumen analisis korelasi *rank spearman*. Variabel yang digunakan sama dengan atribut pada rumusan masalah sebelumnya, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi dan kemudahan transaksi pembelian buah-buahan segar secara *online* berada pada kategori puas.
2. Faktor kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi dan kemudahan transaksi pembelian buah-buahan segar secara *online* memiliki korelasi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan September-November 2021. Penelitian mengenai analisis faktor kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee ini dilakukan pada produsen dan konsumen buah di Shopee yang berlokasi di Provinsi Jawa Timur. Penentuan daerah penelitian tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive method*). Menurut Yusuf (2017) metode *purposive method* adalah metode yang bersifat tidak acak yang digunakan untuk menentukan daerah penelitian secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan daerah penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Shopee termasuk ke dalam *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2020 dan menjadi aplikasi nomor satu yang banyak diunduh dan dicari pada *App Store* maupun *Play Store*.
2. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah *startup* terbanyak ke-5 menurut *Mapping Startup* di Indonesia Tahun 2018.
3. Pengguna internet pada tahun 2019-2020 di Provinsi Jawa Timur mencapai 23,4 juta jiwa dan menduduki posisi nomor 3 di bawah Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitik. Menurut Rukajat (2018), metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena atau kejadian-kejadian yang ada di lapangan secara nyata dan berlangsung pada masa sekarang. Metode deskriptif berguna untuk mengetahui secara tepat sifat-sifat atau fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti di lapangan. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan pertama yaitu terkait karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

Menurut Martono (2014), metode analitik adalah metode pengujian hipotesis-hipotesis serta membuat interpretasi yang lebih mendalam. Metode analitik bertujuan untuk memecahkan permasalahan dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengklarifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Metode analitik dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab permasalahan kedua dan ketiga. Metode analitik pada permasalahan kedua digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee, sedangkan pada permasalahan ketiga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Agusinta (2020), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan syarat sampel yang diambil dapat dijadikan sebagai sumber data. Responden yang dijadikan sampel penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang dijadikan responden adalah konsumen yang bersedia memberikan jawaban pada seluruh pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dan memenuhi kriteria menjadi responden. Kriteria-kriteria menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang mengambil keputusan pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee minimal 1 kali.
2. Responden yang memiliki usia lebih dari 17 tahun dengan asumsi bahwa responden dinilai mampu memberikan informasi yang memadai.
3. Tinggal di area Provinsi Jawa Timur.

Metode *accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti memiliki karakter yang tidak memerlukan kerangka sampling dan responden bersifat sebagai pembeli langsung. Jumlah sampel yang dihubungi

dalam penelitian ini adalah sebanyak 580 responden dan sebanyak 66 responden telah merespon dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Jumlah tersebut sudah dapat mewakili populasi, dimana hal ini sesuai dengan teori Roscoe (1975) dalam Endra (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian yang tepat adalah sebanyak 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Penambahan 20 orang responden lainnya dilakukan atas pertimbangan untuk meminimalisir apabila terjadi kesalahan data penelitian, sehingga nantinya hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara ataupun teknik untuk memperoleh sebuah informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Kegiatan pengumpulan data dan informasi ini berguna untuk mengetahui sesuatu hal dan memecahkan permasalahan yang akan diteliti. Data dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai bahan dalam penyusunan penelitian yang akan dilakukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada seperti sumber dari dokumen atau sumber sekunder lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen pengisian kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Menurut Herlina (2019), kuesioner merupakan angket yang akan dibagikan kepada responden dan berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait data yang dibutuhkan untuk penelitian. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kebutuhan peneliti, sehingga pertanyaan dalam kuesioner harus disusun dengan jelas dan terukur. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* melalui penggunaan *google form*. Kuesioner kemudian akan disebar dengan bantuan fitur chat pada aplikasi Shopee dengan menghubungi

secara langsung konsumen yang pernah membeli buah-buahan segar secara *online* melalui review yang pernah diberikan oleh konsumen. Kuesioner tersebut nantinya berisikan daftar pertanyaan yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian yang berguna untuk memperoleh sebuah informasi terkait dengan karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis yang didalamnya memuat penjelasan, keterangan, serta kejadian-kejadian yang sesuai dengan permasalahan penelitian secara aktual. Studi pustaka dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai macam literature sesuai dengan penelitian sebagai data pendukung dan pedoman penelitian. Data sekunder dapat berasal dari jurnal, skripsi, tesis, buku, dokumen elektronik, serta sumber-sumber penting lainnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan gambaran umum perusahaan Shopee.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Gunawan (2018), uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan terhadap penelitian yang menggunakan instrumen penelitian kuesioner untuk melihat layak tidaknya kuesioner dalam penelitian. Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment pearson correlation* dengan bantuan *software* IBM SPSS. Uji validitas melalui metode korelasi *product moment pearson correlation* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor antara skor item dengan jumlah total item skornya, sehingga nantinya akan diperoleh nilai *r* hitung. Total item skor dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan item pertanyaan yang ada

pada variabel. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap responden yang pernah membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada kuesioner tersebut dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pada kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Surajiyo *et al.* (2020), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban yang diberikan responden. Uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran terhadap suatu test akan memberikan jawaban yang konsisten setelah dilakukan secara berulang-ulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila responden konsisten atau stabil dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner. Uji reliabilitas ini dapat dilaksanakan secara bersama-sama pada seluruh butir pertanyaan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen/koefisien alpha
 n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian skor setiap item pertanyaan
 $\sum \sigma_t^2$ = Varian total
 N = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai koefisien *alpha cronbach* $> 0,6$, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Jika nilai koefisien *alpha cronbach* $< 0,6$, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.3 Analisis Karakteristik Konsumen yang Membeli Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* adalah dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan melalui berbagai alat ukur penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis. Parameter analisis deskriptif dapat berupa persentase, grafik, dan tabulasi silang (Juliandi *et al.*, 2016). Data dan informasi yang dihasilkan pada penyebaran kuesioner dengan *google form*, kemudian dilakukan pengolahan dan akan disajikan ke dalam tabel atau diagram. Variabel-variabel yang akan digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian Karakteristik Konsumen

No	Variabel	Indikator
1	Jenis Kelamin	Perempuan atau Laki-laki
2	Usia	Tahun
3	Domisili	Wilayah tempat tinggal responden
4	Pendidikan Terakhir	Pendidikan formal (tahun)
5	Pekerjaan	Mata pencaharian responden
6	Status Pernikahan	Sudah menikah atau belum menikah
7	Penghasilan	Uang saku atau pendapatan rumah tangga (per bulan)

Sumber: *Haslinger et al. (2007)* dalam *Jusuf (2018)*, kategori dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan kepentingan penelitian.

3.5.4 Analisis Skoring Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* dianalisis dengan menggunakan metode analitik melalui instrumen *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut yang diukur dalam penelitian. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) didasarkan pada perhitungan tabulasi data dengan menggunakan analisis skoring atau pembobotan dengan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur pendapat, persepsi,

ataupun sikap seseorang ataupun sekelompok orang terkait suatu kejadian ataupun fenomena (Sudaryono, 2016). Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert dalam penelitian ini menggunakan skor 1-5, dimana skor 1 adalah tingkat yang sangat rendah dan skor 5 adalah tingkat yang sangat tinggi. Analisis tingkat kepuasan konsumen dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini menggunakan beberapa atribut dan indikator. Berikut merupakan atribut dan indikator pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Atribut dan Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Indikator	Tingkat Kepuasan	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	1. Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan 2. Kualitas buah yang dipesan 3. Tingkat kematangan buah	1 : Sangat Tidak Puas 2 : Tidak Puas 3 : Cukup Puas 4 : Puas 5 : Sangat Puas	Ordinal
			Ordinal
			Ordinal
Kualitas Kemasan (X2)	Penampilan kemasan buah		Ordinal
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Kecepatan dalam menanggapi pesanan 2. Kecepatan dalam menangani keluhan 3. Ketepatan waktu pengiriman		Ordinal
			Ordinal
			Ordinal
Keterjangkauan Harga (X4)	Keterjangkauan harga buah		Ordinal
Keterjangkauan Biaya (X5)	Kesesuaian biaya pengiriman	Ordinal	
Informasi Produk (X6)	Informasi deskripsi produk pada <i>marketplace</i>	Ordinal	
Promosi (X7)	1. Iklan/promosi 2. Diskon/potongan harga	Ordinal	
		Ordinal	
Kemudahan transaksi (X8)	Mekanisme pembayaran	Ordinal	

Sumber: Harimurti *et al.* (2016), Sakoikoi dan Priyanto (2019), dan Irawan (2003), kategori dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan kepentingan penelitian.

Perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk dapat melihat tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa tahapan. Berikut merupakan tahapan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada setiap atribut. Nilai ini dapat diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang dapat dihitung dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden yang membeli buah-buahan segar secara *online*

Y_i = nilai kepentingan atribut buah-buahan segar

X_i = nilai kepuasan atribut buah-buahan segar

Kriteria penilaian terhadap *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada masing-masing atribut dapat dilihat berdasarkan dari angka rentang skala (RS). Rumus yang dapat digunakan untuk perhitungan rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) adalah:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

n = Skor terendah tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

b = Jumlah poin skala/kategori yang dibuat

Berdasarkan rumus diatas, maka angka rentang skala (RS) untuk menentukan kategori *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada masing-masing atribut adalah berikut ini:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.3 Kategori Nilai *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai	Kriteria Tingkat Kepuasan	Kriteria Tingkat Kepentingan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
1,81 – 2,60	Tidak Puas	Tidak Penting
2,61 – 3,40	Cukup Puas	Cukup Penting
3,41 – 4,20	Puas	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Puas	Sangat Penting

2. Menghitung *Weighted Factor* (WF) per atribut. *Weighted Factor* (WF) adalah persentase nilai MIS setiap atribut terhadap total MIS secara keseluruhan. Nilai *Weighted Factor* diperoleh dengan melakukan perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100 \%$$

Keterangan:

p = jumlah atribut kepentingan buah-buahan segar

i = atribut ke-i

3. Menghitung *Weighting Score* (WS). *Weighting Score* (WS) adalah perkalian dari nilai rata-rata tingkat kepuasan dengan nilai *weighting factor* yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

4. Menghitung *Weight Total* (WT). *Weight Total* (WT) merupakan jumlah *weight score* dari keseluruhan atribut yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$WT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_n$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dari hasil pembagian antara *weight total* dengan *Higher Scala* (HS) atau skala maksimal dan kemudian dikali 100 %. Skala maksimal dalam penelitian ini menggunakan skala 5. Nilai CSI diperoleh dengan melakukan perhitungan melalui rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WT}{5} \times 100 \%$$

Indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat melalui kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tertinggi dapat diperoleh apabila nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan rentang nilai 100 % dan kepuasan konsumen terendah menunjukkan rentang nilai 0 %. Kriteria tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan kategori dari angka rentang skala (RS). Berdasarkan rumus angka rentang skala (RS), maka angka rentang skala (RS) yang digunakan untuk menentukan kategori rentang nilai kepuasan konsumen buah-buahan segar pada penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20 \%$$

Tabel 3.4 Kategori Nilai Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar Secara *Online*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0 % - 20 %	Sangat Tidak Puas
21 % - 40 %	Tidak Puas
41 % - 60 %	Cukup Puas
61 % - 80 %	Puas
81 % - 100 %	Sangat Puas

3.5.5 Analisis Korelasi Faktor yang Berkorelasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* dianalisis dengan menggunakan metode analitik melalui instrumen analisis korelasi *rank spearman*. Pengolahan data untuk analisis korelasi *rank spearman* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* aplikasi komputer IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Statistics 20. Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8) dengan tingkat kepuasan konsumen (Y). Nilai tingkat kepuasan konsumen didapatkan dari akumulasi nilai seluruh atribut yang ada pada rumusan masalah sebelumnya. Faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh dengan melakukan perhitungan melalui rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_{12}}{n(n^2-1)}$$

Apabila dalam perhitungan terdapat jumlah rank kembar yang cukup banyak atau lebih dari 20 %, maka dalam menghitung nilai r_s dapat menggunakan rumus koreksian (Ruseffendi, 1998) dalam (Muhidin dan Abdurahman, 2017), yaitu:

$$r_s = \frac{\sum_x^2 + \sum_y^2 + \sum_d^2}{2 \sqrt{\sum_x^2 \sum_y^2}}$$

Dengan ketentuan:

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$$

Selanjutnya untuk mengetahui nilai T_x dan T_y pada rumus diatas, maka dapat diperoleh dengan melakukan perhitungan menggunakan rumus:

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi *rank spearman*

d_1 = Selisih peringkat dari setiap data

N = Jumlah responden yang membeli buah-buahan segar secara *online*

t = Jumlah nilai kembar

X^2 = Variasi nilai variabel X

Y^2 = Variasi nilai variabel Y

T_x = Faktor korelasi variabel X

T_y = Faktor korelasi variabel Y

Pengujian untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi antara variabel X dan variabel Y perlu untuk dilakukan. Jumlah N pada penelitian ini adalah lebih dari 30, maka untuk pengujian signifikansi menggunakan rumus uji t, yaitu:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai tes koefisien korelasi

N = Jumlah responden yang membeli buah-buahan segar secara *online*

r_s = Koefisien korelasi *rank spearman*

Selanjutnya setelah dilakukan perhitungan nilai korelasi *rank spearman*, kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan kriteria terima atau tolak hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada

tidaknya hubungan antara variabel penelitian (kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi) dengan tingkat kepuasan konsumen buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Kriteria Terima dan Tolak Hipotesis

No	Parameter	Nilai	Interpretasi
1	Nilai Probabilitas r_s	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $t_{hitung} < t_{tabel}$	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen
2	Signifikansi	Signifikansi $< 0,05$ Signifikansi $> 0,05$	H_1 diterima H_0 ditolak H_1 ditolak H_0 diterima
3	Kekuatan korelasi	0,000 – 0,199 0,200 – 0,399 0,400 – 0,599 0,600 – 0,799 0,800 – 1,000	Sangat Lemah Lemah Sedang Kuat Sangat Kuat
4	Arah korelasi ρ_{hitung}	Positif (+) Negatif (-)	Searah, semakin besar nilai X_i maka semakin besar nilai Y_i Berlawanan, semakin besar nilai X_i maka semakin kecil nilai Y_i

Sumber: Priyanto (2021), Roflin dan Zulvia (2021)

Kriteria pengambilan keputusan pada analisis korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan variabel kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8).
- H_1 : Terdapat hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan variabel kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8).

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Perilaku konsumen yang lebih menyukai hal-hal serba instan dengan mementingkan kemudahan dan kepraktisan berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan untuk berbelanja. Konsumen kini mulai beralih dengan memilih berbelanja produk secara *online* dengan segala kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan. Tren berbelanja secara *online* terus meningkat di kalangan masyarakat, hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya pengguna internet akibat dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat.

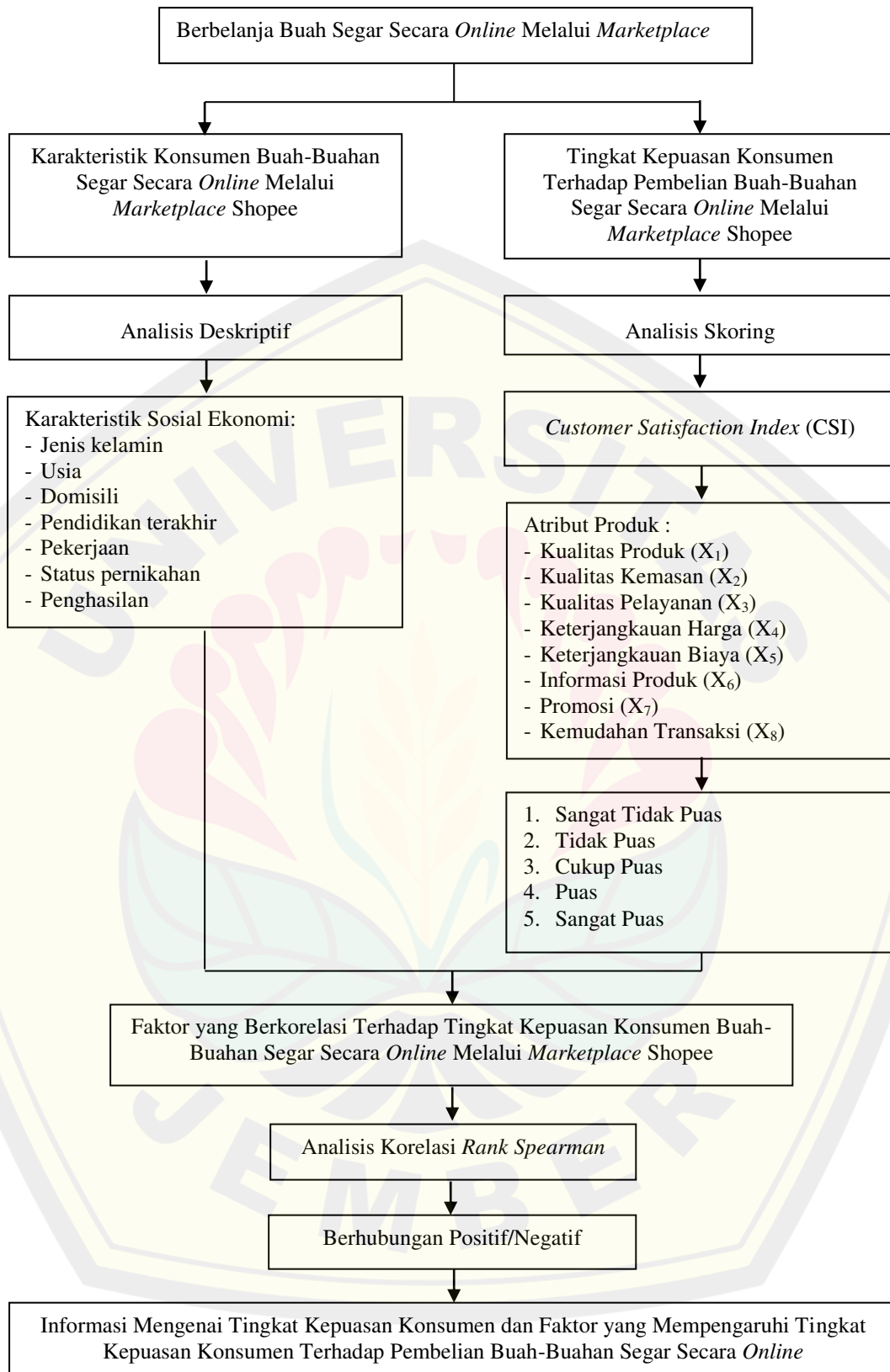
Buah-buahan menjadi salah satu komoditas pertanian yang kini mulai banyak dijual belikan secara *online* melalui *platform* jual beli *online* seperti pada *marketplace*. Permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk pertanian seperti buah-buahan secara *online* adalah produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar dan informasi yang ditawarkan pada *platform marketplace*. Hal inilah yang membuat tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian secara *online* mengalami penurunan. Karakteristik buah yang tidak tahan lama, mudah rusak, *bulky*, dan tidak seragam membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian produk pertanian secara *online* dengan mempertimbangkan atribut-atribut pada *marketplace*. Penurunan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* tersebut menjadikan alasan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee”. Urgensi permasalahan tersebut menjadikan peneliti membahas beberapa topik permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Permasalahan pertama dalam penelitian ini membahas mengenai karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Permasalahan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang akan digambarkan dalam bentuk tabel maupun diagram. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, serta penghasilan. Karakteristik konsumen digunakan untuk

memberikan gambaran secara keseluruhan terkait perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Data karakteristik konsumen yang telah diperoleh, nantinya dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk pertanian secara *online*.

Permasalahan kedua yaitu terkait tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Tingkat kepuasan konsumen akan diperoleh dari perhitungan tabulasi data menggunakan metode skoring 1-5. Skor 1 digunakan untuk menyatakan tingkat yang sangat rendah, sedangkan skor 5 digunakan untuk tingkat yang sangat tinggi. Hasil dari skoring yang telah diperoleh kemudian akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kategori tingkat kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

Permasalahan ketiga yaitu terkait faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* yakni kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen (Y). Faktor-faktor tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, dimana analisis korelasi ini akan digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Hasil dari perhitungan *rank spearman* nantinya dapat diketahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yaitu hubungan positif atau negatif. Kesimpulan yang dihasilkan nantinya dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan dan pengembangan kinerja atribut-atribut yang masih kurang pada *marketplace*.



Gambar 3.1 Skema Kerangka Pemecahan Masalah

3.7 Definisi Operasional

Konsep yang digunakan pada penelitian ini diuraikan secara operasional dengan batasan-batasan yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Perilaku belanja buah *online* merupakan salah satu alternatif pembelian buah-buahan secara praktis dan lebih menghemat waktu dengan memanfaatkan media internet.
2. Kepuasan konsumen adalah pandangan konsumen terhadap harapan yang diinginkan setelah membeli buah-buahan segar secara *online* yang ditunjukkan dengan rating antara 1-5, angka 1 menyatakan skor sangat rendah dan angka 5 menyatakan skor sangat tinggi.
3. Atribut merupakan suatu unsur yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Karakteristik konsumen merupakan gambaran mengenai responden yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan dalam menggali informasi atau data dalam penelitian.
5. Jenis kelamin adalah gender responden yang dapat dinyatakan dengan perempuan atau laki-laki ketika mengisi kuesioner.
6. Usia adalah umur responden yang dapat dinyatakan dengan satuan tahun ketika mengisi kuesioner.
7. Domisili adalah wilayah tempat tinggal tetap responden ketika mengisi kuesioner.
8. Pendidikan terakhir adalah tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh responden ketika mengisi kuesioner.
9. Pekerjaan adalah mata pencaharian responden ketika mengisi kuesioner.
10. Status pernikahan adalah status responden yang dinyatakan dengan sudah menikah atau belum menikah ketika mengisi kuesioner.
11. Penghasilan adalah jumlah pendapatan yang diterima responden berdasarkan uang saku atau pendapatan rumah tangga per bulan dengan satuan rupiah.
12. *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan metode untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* yang dinyatakan dengan satuan persen (%).

13. Analisis korelasi *rank spearman* merupakan metode untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (tingkat kepuasan konsumen).
14. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas produk saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan, kualitas buah yang dipesan, serta tingkat kematangan buah.
15. Kualitas kemasan merupakan penilaian konsumen terhadap atribut kemasan saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari penampilan kemasan buah.
16. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari kecepatan dalam menanggapi pesanan, kecepatan dalam menanggapi keluhan, serta ketepatan waktu pengiriman.
17. Keterjangkauan harga merupakan penilaian konsumen terhadap atribut harga saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari keterjangkauan harga buah yang dibeli.
18. Keterjangkauan biaya merupakan penilaian konsumen terhadap atribut biaya saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari kesesuaian biaya pengiriman.
19. Informasi produk merupakan penilaian konsumen terhadap atribut informasi saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari informasi deskripsi produk pada *marketplace*.
20. Promosi merupakan penilaian konsumen terhadap atribut promosi saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari iklan/promosi dan diskon/potongan harga.
21. Kemudahan transaksi merupakan penilaian konsumen terhadap atribut kemudahan transaksi saat membeli buah-buahan segar secara *online* yang terdiri dari mekanisme pembayaran.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Shopee

Shopee adalah media belanja *online* yang berfokus pada *platform mobile*, dimana *platform* ini mempermudah masyarakat dalam berjualan, mencari, dan berbelanja langsung melalui *smartphone* yang dimiliki. Shopee pertama kali dirilis secara terbatas pada awal tahun 2015 pada kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Taiwan, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina). Penawaran produk pada aplikasi Shopee sangat beragam mulai dari fashion, peralatan rumah tangga, elektronik, kosmetik, dan lain sebagainya. Shopee memiliki fitur pembayaran yang mudah dan aman, layanan pengiriman yang terpadu, fitur yang kreatif, serta fitur live chat yang memudahkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli. Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik dengan kantor pusat di Singapura dan berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee dikelola oleh Garena Group yang kemudian saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Sosok yang ada dibalik kesuksesan Shopee adalah Chris Feng yang merupakan pendiri sekaligus CEO Shopee (Media, 2021).

Shopee masuk ke Indonesia pertama kali pada akhir bulan Mei 2015 dan pada akhir bulan Juni 2015 mulai beroperasi. Kantor pusat Shopee di Indonesia berada di kawasan Wisma 77 Tower Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palemahan Jakarta Barat. Sasaran pengguna Shopee adalah pengguna internet di seluruh wilayah khususnya bagi kalangan anak muda yang kini terbiasa melakukan aktivitas dengan memanfaatkan *smartphone* termasuk aktivitas untuk berbelanja. Oleh karena itu Shopee terbentuk dalam aplikasi *mobile* yang berguna untuk membantu aktivitas berbelanja secara mudah dan cepat tanpa harus membuka *website* melalui komputer atau laptop (Media, 2021).

Shopee kini telah menjangkau seluruh wilayah baik di kota besar ataupun kota kecil di Indonesia. Penjual sudah banyak yang menawarkan produk yang dijual pada aplikasi Shopee, sehingga konsumen banyak yang memilih Shopee sebagai media berbelanja *online*. Shopee menyediakan metode pembayaran yang

mudah dan beragam bagi para konsumen. Metode pembayaran Shopee dapat dilakukan dengan beberapa metode melalui ShopeePay, SpayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit/Debit *Online*, Bayar di Tempat (COD), Cicilan Kartu Kredit, BCA OneKlik, Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret/i.Saku, serta Kredivo. Kemudahan inilah yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah unduhan terbanyak nomor 1 di Indonesia. Berikut ini merupakan Logo perusahaan Shopee yang dikenal dikalangan konsumen.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee (Sumber: Shopee.co.id)

Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja *online* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan didalamnya. Berikut ini merupakan kelebihan dan kelemahan Shopee (Shopee.co.id, 2020):

1. Kelebihan Shopee

- a. Adanya berbagai program menarik yang menguntungkan penjual dan pembeli
- b. Adanya fitur gratis ongkos kirim (ongkir)
- c. Memiliki metode pembayaran yang mudah
- d. Kecepatan transaksi ketika berbelanja
- e. Adanya layanan Shopee Express
- f. Dapat mengecek resi Shopee secara mudah
- g. Adanya fitur live chat untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli
- h. Memudahkan penjual untuk memasarkan produknya dengan cepat
- i. Memiliki fitur tawar menawar yang memungkinkan pembeli untuk melakukan nego harga

2. Kelemahan Shopee

- a. Aplikasi cukup berat
- b. Situs terkadang susah diakses pada jam atau waktu-waktu tertentu
- c. Respon penjual yang terkadang tidak *fast respon*
- d. Adanya penjual yang tidak jujur, sehingga produk yang diterima tidak sesuai

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee

Perusahaan pada saat menjalankan usahanya memiliki tujuan serta cara untuk mewujudkan tujuan tersebut. Perusahaan Shopee sendiri memiliki visi dan misi perusahaan, yaitu:

1. Visi

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia

2. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

Berdasarkan visi dan misi tersebut Shopee memiliki tujuan untuk menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Shopee hadir untuk membangkitkan gairah berbelanja *online* konsumen Indonesia melalui berbagai fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee. Fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee sangatlah beragam mulai dari fitur Gratis Ongkir, COD (*Cash on Delivery*), Voucher dan Cashback, ShopeePay dan Shopee Koin, serta Shopee Game.

4.1.3 Karakteristik Buah-Buahan Segar Pada *Marketplace* Shopee

Shopee saat ini telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia dan tidak terkecuali Provinsi Jawa Timur. Penjual dan pembeli sudah banyak yang mengakses aplikasi ini untuk kegiatan transaksi jual beli *online* dan telah menyebar ke berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Kategori produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee juga sangatlah beragam dan lebih mengarah pada produk fashion serta produk peralatan rumah tangga. Pengguna Shopee akan

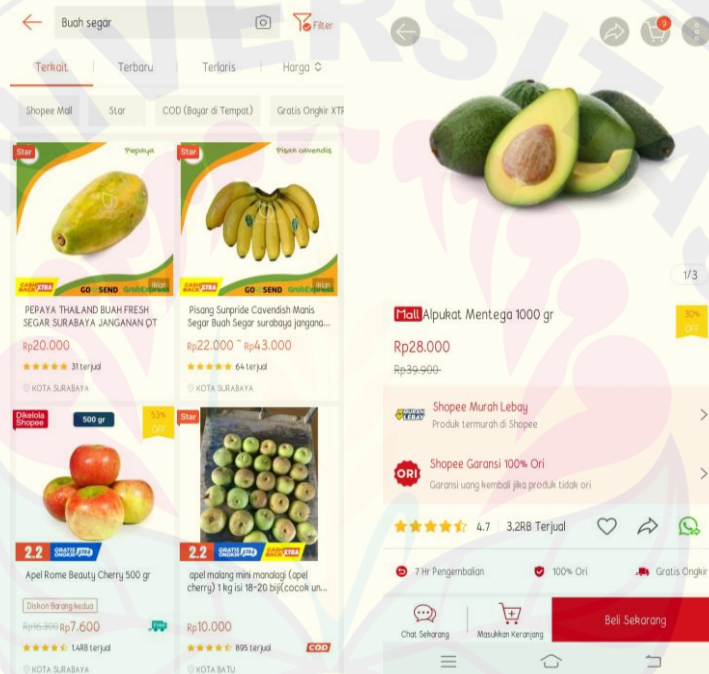
disambut dengan berbagai fitur berbelanja dan kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat membuka halaman awal aplikasi. Kategori produk yang ditawarkan diantaranya adalah kategori Makanan dan minuman, Elektronik, Perawatan dan kecantikan, Perlengkapan rumah, Pakaian pria dan wanita (Fashion), Komputer dan aksesoris, Handphone dan aksesoris, Sepatu, Tas, Otomotif, Souvenir dan pesta, Kesehatan, Perlengkapan olahraga, Fashion muslimah, Fashion bayi dan anak, Jam tangan, Hobi dan koleksi, Buku dan alat tulis, Voucher, dan lain sebagainya. Berikut merupakan halaman utama aplikasi Shopee yang dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Halaman Utama Aplikasi Shopee (Sumber: Shopee.co.id)

Kategori produk makanan dan minuman yang mulai banyak dijumpai dan diperjualbelikan pada *marketplace* Shopee salah satunya adalah buah-buahan. Produk pertanian ini dijualbelikan dalam bentuk buah segar ataupun buah olahan. Buah-buahan segar menjadi jenis buah yang memiliki banyak peminat dan dicari pembeli. Buah-buahan iklim tropis menjadi jenis produk buah segar yang banyak ditawarkan pada *marketplace* ini. Jenis buah segar yang banyak ditawarkan oleh produsen atau penjual adalah buah sepanjang musim seperti pisang, jeruk, jambu,

apel, dan alpukat. Produsen atau penjual buah-buahan segar di Shopee menjual produknya dengan berat per 250 gram, 500 gram, 1 kg, atau 1 pcs. Jenis buah-buahan yang banyak diminati oleh konsumen adalah buah sepanjang musim seperti pisang, jeruk, apel, jambu, dan pepaya. Penjualan buah-buahan pada *marketplace* Shopee akan dilengkapi dengan gambar serta informasi mengenai deskripsi produk buah yang diperjualbelikan. Informasi yang tercantum pada deskripsi produk terdiri atas informasi nama buah, harga buah, stok, umur simpan, lokasi pengiriman, serta deskripsi pendukung lainnya. Tampilan produk buah-buahan yang diperjualbelikan pada aplikasi Shopee dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Tampilan Produk Buah-Buahan Segar pada Aplikasi Shopee (Sumber: Shopee.co.id)

4.1.4 Karakteristik Pembeli Buah-Buahan Segar Pada *Marketplace* Shopee

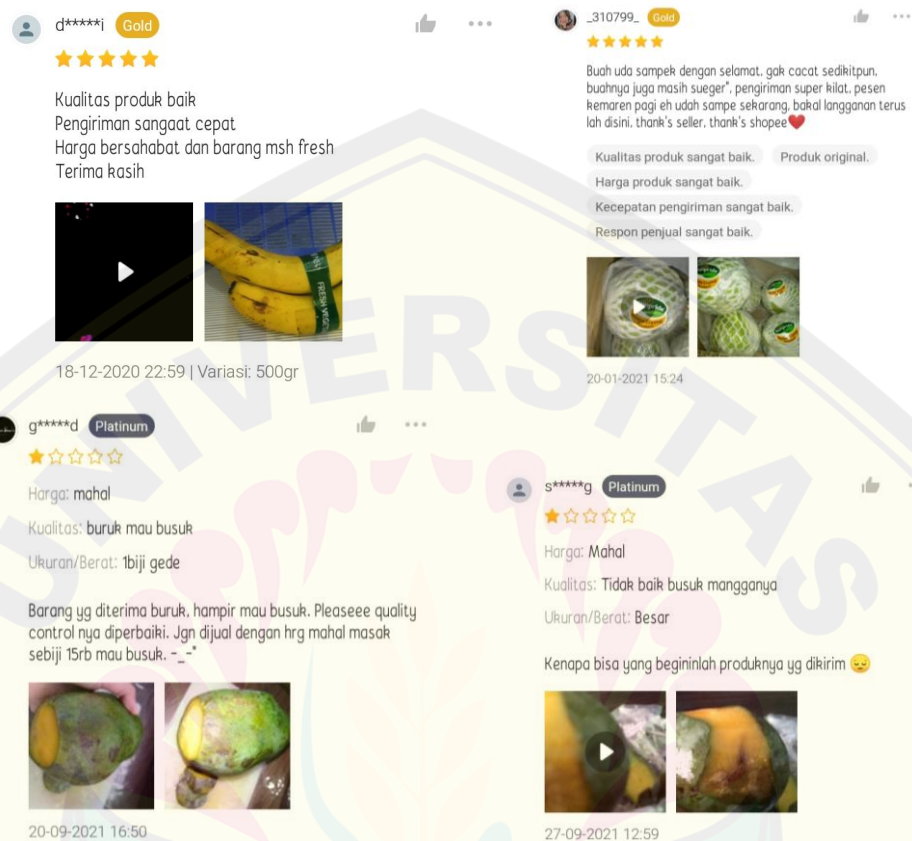
Pembelian produk pertanian seperti buah-buahan merupakan produk yang memiliki banyak peminat terutama untuk jenis buah-buahan segar. Buah-buahan segar ditawarkan dalam bentuk per buah ataupun per kilogram. Konsumen produk buah-buahan segar biasanya akan cenderung memilih produk dengan masa simpan yang lebih lama dan akan membeli pada toko yang berlokasi dekat dengan tempat dimana konsumen tersebut tinggal. Hal ini dikarenakan pemilihan jasa pengiriman

dapat menggunakan jasa pengiriman sehari sampai setelah produk dikirim oleh penjual. Konsumen sebelum membeli produk secara *online* biasanya akan melihat *review* yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli produk pada salah satu toko dan kemudian dibandingkan dengan toko yang lainnya. Hal tersebut dilakukan agar barang yang nantinya diterima memiliki kualitas baik dan sesuai dengan informasi deskripsi produk yang ditampilkan.

Konsumen yang berbelanja pada *marketplace* Shopee sangatlah beragam dan berasal dari berbagai kalangan. Konsumen tentu memiliki karakter yang berbeda-beda ketika akan melakukan belanja *online* dan ketika produk yang dibeli telah diterima oleh konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian/rating yang baik apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka atau sesuai dengan gambar serta informasi yang tertera pada *marketplace* Shopee. Sebaliknya konsumen akan memberikan penilaian/rating yang buruk apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka atau tidak sesuai dengan gambar serta informasi yang tertera pada *marketplace* Shopee. Penilaian/rating yang disediakan oleh Shopee terdiri dari bintang 1-5. Konsumen juga dapat memberikan komentar/keluhan terhadap produk yang diterima setelah memberikan penilaian/rating pada halaman yang tertera.

Keluhan yang banyak diberikan oleh konsumen saat berbelanja *online* adalah berkaitan dengan jadwal pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi waktu pengiriman serta barang yang diterima tidak sesuai dengan tampilan pada *marketplace*. Konsumen produk buah-buahan segar juga terdapat beberapa yang memberikan penilaian kurang baik akibat produk yang diterima memiliki kualitas standar dengan harga yang mahal, kualitas produk kurang baik karena ada yang busuk, packing yang tidak aman sehingga membuat produk rusak, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas terhadap produk buah-buahan segar yang diterima biasanya akan memberikan penilaian bintang 4-5. Komentar yang diberikan juga beragam, konsumen biasanya akan memberikan penilaian baik karena produk yang dikirim sesuai dengan gambar dan informasi yang tertera pada *marketplace*, kualitas produk sangat baik, kecepatan pengiriman sangat baik, harga produk sesuai dengan kualitas produk, respon penjual baik, dan lain

sebagainya. Berikut ini merupakan beberapa penilaian serta komentar yang diberikan oleh konsumen yang membeli buah segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee yang dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Review Konsumen Setelah Membeli Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee (Sumber: Shopee.co.id)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang responden dengan karakteristik yang sama dengan sampel penelitian. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dari 50 sampel yang digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05. Data uji validitas dengan menggunakan SPSS melalui metode *Product Moment Pearson Correlation* menunjukkan hasil valid pada setiap item butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas baik dari tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.1 dan tabel 4.2.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan untuk Setiap Variabel

Atribut	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,610	0,279	Valid
	X1.2	0,589	0,279	Valid
	X1.3	0,433	0,279	Valid
Kualitas Kemasan (X ₂)	X2.1	0,674	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,785	0,279	Valid
	X3.2	0,746	0,279	Valid
	X3.3	0,623	0,279	Valid
Keterjangkauan Harga (X ₄)	X4.1	0,333	0,279	Valid
Keterjangkauan Biaya (X ₅)	X5.1	0,551	0,279	Valid
Informasi Produk (X ₆)	X6.1	0,691	0,279	Valid
Promosi (X ₇)	X7.1	0,663	0,279	Valid
	X7.2	0,732	0,279	Valid
Kemudahan Transaksi (X ₈)	X8.1	0,519	0,279	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2021*

Hasil uji validitas tingkat kepuasan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pertanyaan pada kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan untuk Setiap Variabel

Atribut	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,403	0,279	Valid
	X1.2	0,604	0,279	Valid
	X1.3	0,599	0,279	Valid
Kualitas Kemasan (X ₂)	X2.1	0,693	0,279	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,602	0,279	Valid
	X3.2	0,500	0,279	Valid
	X3.3	0,688	0,279	Valid
Keterjangkauan Harga (X ₄)	X4.1	0,521	0,279	Valid
Keterjangkauan Biaya (X ₅)	X5.1	0,544	0,279	Valid
Informasi Produk (X ₆)	X6.1	0,647	0,279	Valid
Promosi (X ₇)	X7.1	0,502	0,279	Valid
	X7.2	0,515	0,279	Valid
Kemudahan Transaksi (X ₈)	X8.1	0,523	0,279	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2021*

Hasil uji validitas tingkat kepentingan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk,

promosi, dan kemudahan transaksi memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS melalui metode *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh dapat dibedakan menjadi beberapa interval. Berikut merupakan kriteria interval nilai koefisien *cronbach Alpha* yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Kriteria Interval Koefisien *Cronbach Alpha*

Interval Koefisien	Keterangan
< 0,200	Sangat rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup
0,6 – 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: *Duli, 2019*

Uji reliabilitas dilakukan pada 50 orang responden dengan karakteristik yang sama dengan sampel penelitian. Hasil uji reliabilitas baik dari tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 4.4 dan tabel 4.5.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan untuk Setiap Variabel

Atribut	Indikator	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,845	Sangat Tinggi	Reliabel
	X1.2	0,842	Sangat Tinggi	Reliabel
	X1.3	0,852	Sangat Tinggi	Reliabel
Kualitas Kemasan (X_2)	X2.1	0,837	Sangat Tinggi	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.1	0,829	Sangat Tinggi	Reliabel
	X3.2	0,830	Sangat Tinggi	Reliabel
	X3.3	0,840	Sangat Tinggi	Reliabel
Keterjangkauan Harga (X_4)	X4.1	0,861	Sangat Tinggi	Reliabel
Keterjangkauan Biaya (X_5)	X5.1	0,850	Sangat Tinggi	Reliabel
Informasi Produk (X_6)	X6.1	0,835	Sangat Tinggi	Reliabel
Promosi (X_7)	X7.1	0,837	Sangat Tinggi	Reliabel
	X7.2	0,831	Sangat Tinggi	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X_8)	X8.1	0,845	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2021*

Hasil uji reliabilitas tingkat kepuasan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa item pertanyaan pada atribut kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan pada tingkat kepuasan dapat dikatakan reliabel dan dapat memberikan jawaban yang konsisten secara berulang. Nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel berada pada interval koefisien sangat tinggi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan untuk Setiap Variabel

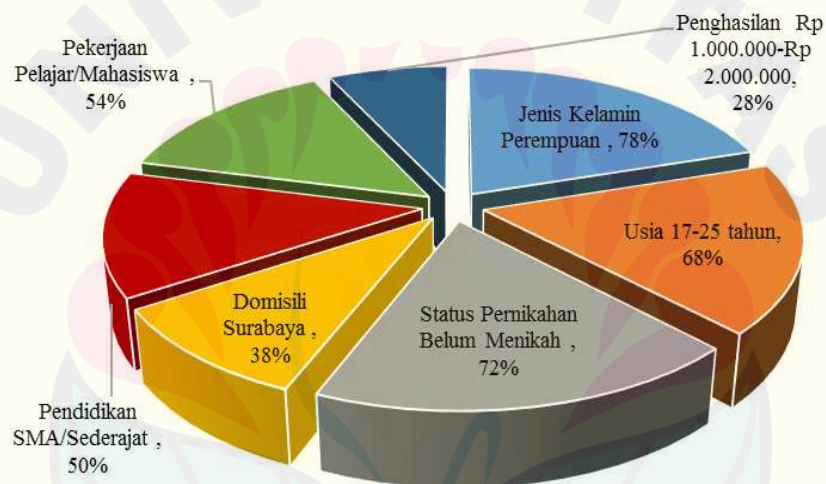
Atribut	Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,815	Sangat Tinggi	Reliabel
	X1.2	0,795	Tinggi	Reliabel
	X1.3	0,795	Tinggi	Reliabel
Kualitas Kemasan (X ₂)	X2.1	0,786	Tinggi	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,795	Tinggi	Reliabel
	X3.2	0,803	Sangat Tinggi	Reliabel
	X3.3	0,787	Tinggi	Reliabel
Keterjangkauan Harga (X ₄)	X4.1	0,803	Sangat Tinggi	Reliabel
Keterjangkauan Biaya (X ₅)	X5.1	0,802	Sangat Tinggi	Reliabel
Informasi Produk (X ₆)	X6.1	0,793	Tinggi	Reliabel
Promosi (X ₇)	X7.1	0,813	Sangat Tinggi	Reliabel
	X7.2	0,804	Sangat Tinggi	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X ₈)	X8.1	0,801	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2021*

Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa item pertanyaan pada atribut kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan pada tingkat kepentingan dapat dikatakan reliabel dan dapat memberikan jawaban yang konsisten secara berulang. Nilai reliabilitas dari keseluruhan variabel berada pada interval koefisien tinggi dan sangat tinggi. Pertanyaan terkait tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini relatif konsisten dan dapat digunakan secara berulang.

4.3 Karakteristik Konsumen yang Membeli Buah-Buahan Segar Secara Online Melalui Marketplace Shopee

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Jawa Timur yang sesuai dengan kriteria responden penelitian. Karakteristik responden tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, dan penghasilan. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran informasi terkait karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Berikut ini merupakan diagram karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee yang dapat dilihat pada gambar 4.5.

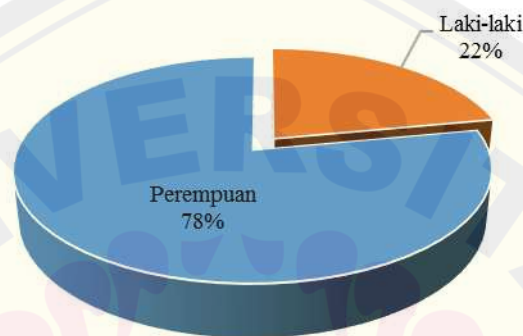


Gambar 4.5 Karakteristik Konsumen yang Membeli Buah-Buahan Segar Secara Online Melalui Marketplace Shopee (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa konsumen buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan (78 %), memiliki usia 17-25 tahun (68 %), memiliki status pernikahan belum menikah (72 %), berdomisili di Surabaya (38 %), memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat (50 %), belum bekerja atau masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (54 %), dan memiliki penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.00/bulan (28 %). Berikut merupakan diagram dan penjelasan masing-masing karakteristik responden yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Jumlah jenis kelamin perempuan dan laki-laki terdapat perbedaan yang cukup nyata, dimana persentase konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian buah-buahan segar melalui Shopee. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang dapat dilihat pada gambar 4.6.



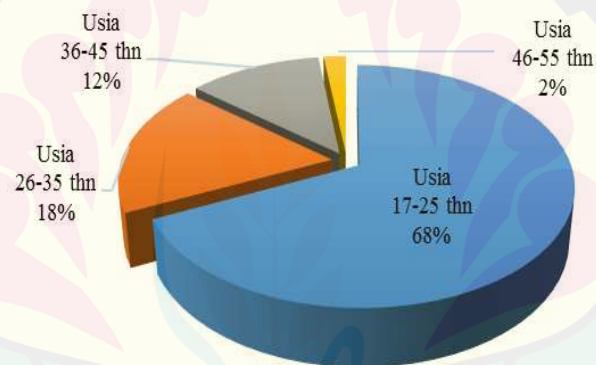
Gambar 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih mendominasi jika dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan gambar 4.6 jumlah responden berjenis kelamin perempuan yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee adalah sebanyak 39 orang dengan persentase 78 % dan sisanya sebanyak 11 orang dengan persentase 22 % berjenis kelamin laki-laki. Hal ini berarti bahwa dibandingkan laki-laki, perempuan lebih sering membeli produk secara *online*. Perempuan lebih dominan karena perempuan memiliki peranan penting sebagai pengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga dalam rumah tangga.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee didominasi oleh usia produktif. Konsumen yang membeli buah-buahan

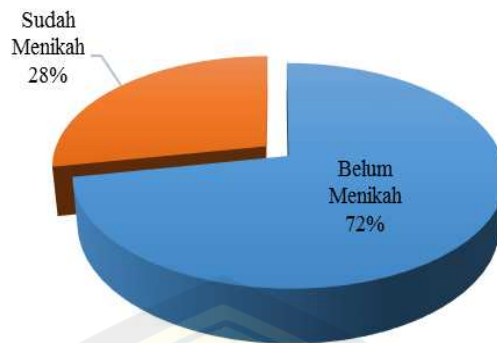
segar di Shopee dengan rentang usia 17-25 tahun adalah sebanyak 34 orang dengan persentase 68 %, usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 18 %, usia 36-45 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 12 %, dan sisanya usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2 %. Hal ini berarti bahwa berbelanja buah-buahan segar melalui Shopee dapat dilakukan oleh semua kelompok usia. Usia 17-25 tahun tergolong ke dalam usia produktif, dimana pada usia 17-25 tahun responden sudah dapat mengakses internet dengan mudah. Responden dengan usia produktif memilih untuk membeli secara *online* karena padatnya aktivitas sehari-hari, sehingga responden memilih berbelanja *online* agar lebih mudah dan praktis dengan waktu yang dapat dilakukan kapan saja. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik usia yang dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan dapat menjadi penentu bagaimana produk yang dibeli akan dikonsumsi. Produk yang dibeli biasanya akan dikonsumsi oleh individu atau keluarga tergantung pada status pernikahan yang dimiliki oleh responden. Responden dengan status pernikahan belum menikah lebih sering melakukan pembelian buah-buahan segar melalui Shopee, jika dibandingkan dengan responden yang memiliki status pernikahan sudah menikah. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik status pernikahan yang dapat dilihat pada gambar 4.8.



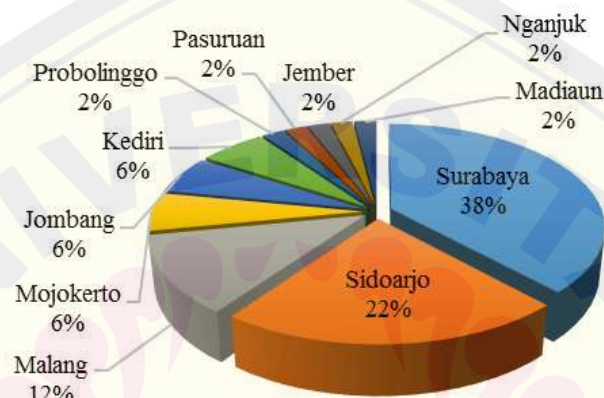
Gambar 4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki status pernikahan belum menikah. Berdasarkan gambar 4.8 jumlah responden dengan status pernikahan belum menikah yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee adalah sebanyak 36 orang dengan persentase 72 % dan sisanya sebanyak 14 orang dengan persentase 28 % berstatus sudah menikah. Hal ini berarti bahwa responden yang memiliki status pernikahan belum menikah lebih sering melakukan pembelian produk secara *online* jika dibandingkan dengan responden yang berstatus sudah menikah. Responden dengan status pernikahan belum menikah rata-rata masih tergolong usia produktif dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Membeli secara *online* dirasa responden lebih mudah terutama bagi mahasiswa yang tinggal sendiri dan tidak memiliki banyak waktu.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar domisili konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Surabaya. Jumlah responden yang berdomisili di Surabaya adalah sebanyak 19 orang dengan persentase 38 %, domisili Sidoarjo sebanyak 11 orang dengan persentase 22 %, domisili Malang sebanyak 6 orang dengan persentase 12 %, dan sisanya tersebar di berbagai wilayah di Jawa Timur seperti Mojokerto, Jombang, Kediri dan

sebagainnya. Hal ini berarti bahwa masyarakat Surabaya lebih sering melakukan pembelian produk secara *online* jika dibandingkan dengan masyarakat di Kota/Kabupaten lainnya. Responden yang bertempat tinggal di kota-kota besar lebih banyak membeli secara *online* karena dirasa lebih praktis dan lebih menghemat waktu terutama bagi responden yang memiliki aktivitas padat. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik domisili yang dapat dilihat pada gambar 4.9.



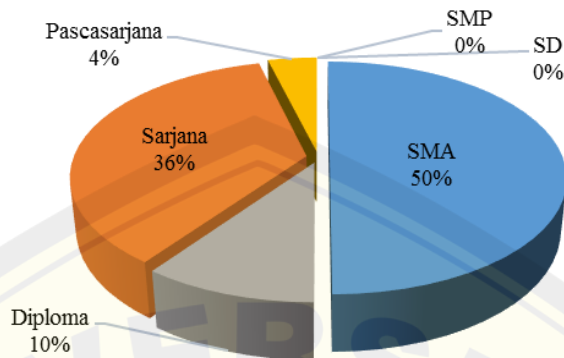
Gambar 4.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Lokasi produsen atau penjual yang banyak dipilih responden diantaranya berada di Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Konsumen buah-buahan segar di Shopee sebagian besar membeli produk pada toko atau penjual yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka, sehingga produk cepat diterima dan dalam kondisi baik. Pembelian buah-buahan segar pada produsen atau penjual yang dekat dengan lokasi tempat tinggal konsumen juga dirasa dapat lebih menghemat biaya ongkos kirim. Surabaya dan Sidoarjo bukan merupakan daerah sentra produksi buah-buahan di Jawa Timur, sedangkan Malang menjadi sentra produksi buah-buahan seperti jeruk dan pisang.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dapat menjadi peranan penting dalam mempengaruhi pola pikir sebagian orang dan salah satunya adalah untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Pendidikan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan

konsumen terhadap atribut yang terdapat pada suatu produk. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada gambar 4.10.



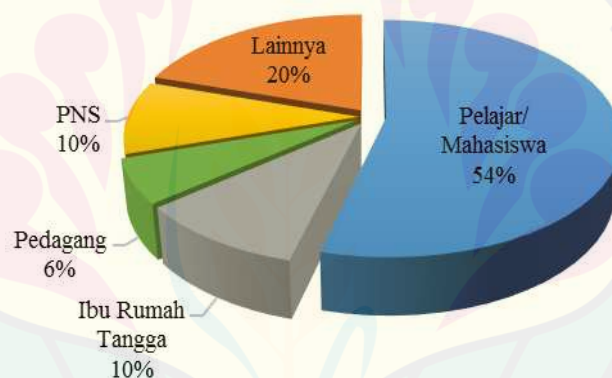
Gambar 4.10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa pendidikan terakhir konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat. Berdasarkan gambar 4.10 jumlah responden tertinggi dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat adalah sebanyak 25 orang dengan persentase 50 % dan jumlah responden terendah dengan latar belakang pendidikan terakhir SD/Sederajat dan SMP/Sederajat sebanyak 0 orang dengan persentase 0 %. Hal ini berarti bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat menentukan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seseorang dengan tingkat pendidikan yang semakin tinggi memiliki kecenderungan untuk terbuka terhadap perkembangan teknologi dan informasi khususnya dalam penggunaan internet, sehingga mereka akan dengan mudah membiasakan diri untuk membeli produk secara *online*.

4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee sebagian besar didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Konsumen buah-buahan segar di Shopee yang bekerja sebagai

pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 27 orang dengan persentase 54 %, sebanyak 5 orang dengan persentase 10 % bekerja sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 5 orang dengan persentase 10 % bekerja sebagai PNS, sebanyak 3 orang dengan persentase 6 % bekerja sebagai pedagang, dan sebanyak 10 orang dengan persentase 20 % bekerja sebagai lainnya seperti karyawan swasta, enumerator, bidan, kontraktor dan lain sebagainya. Hal ini berarti bahwa responden yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee adalah responden yang belum memiliki pekerjaan dan masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa memilih untuk melakukan pembelian secara *online* karena dirasa lebih mudah dan praktis serta terdapat banyak diskon dan promo, sehingga dapat lebih menghemat pengeluaran. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dapat dilihat pada gambar 4.11.



Gambar 4.11 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan adalah aspek yang berpengaruh terhadap daya beli seseorang atas suatu produk. Penghasilan seseorang dapat diperoleh dari berbagai sumber baik dari orang tua, suami, anggota keluarga, ataupun berasal dari pekerjaan yang dimiliki. Penghasilan pada penelitian ini dapat berupa pendapatan dari uang saku atau rumah tangga yang dihasilkan per bulan. Uang saku digunakan untuk responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Berikut ini merupakan sebaran responden berdasarkan karakteristik penghasilan yang dapat dilihat pada gambar 4.12.

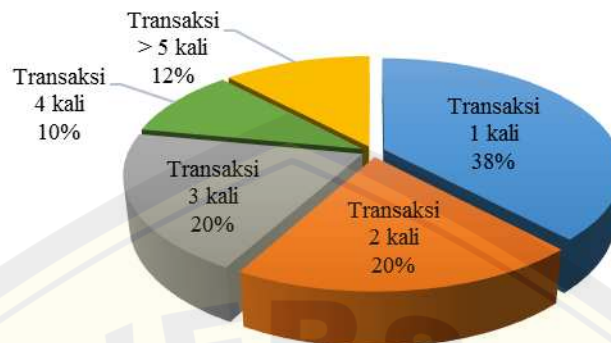


Gambar 4.12 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Hasil jawaban yang telah diberikan oleh 50 orang responden menunjukkan bahwa penghasilan konsumen yang membeli buah-buahan segar melalui Shopee sebagian besar didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000. Berdasarkan gambar 4.12 jumlah responden yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 adalah sebanyak 14 orang dengan persentase 28 % dan konsumen yang memiliki penghasilan per bulan < Rp 1.000.000 menjadi penghasilan dengan jumlah responden terendah yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 20 %. Hal ini berarti bahwa pembeli buah-buahan segar melalui Shopee tidak hanya berasal dari kalangan keluarga yang memiliki penghasilan kelas menengah atas, namun konsumen dengan penghasilan per bulan dibawah Rp 5.000.000 juga sudah bisa membeli produk pertanian secara *online*. Penghasilan yang semakin tinggi akan mempengaruhi daya beli serta kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh konsumen akan semakin beragam.

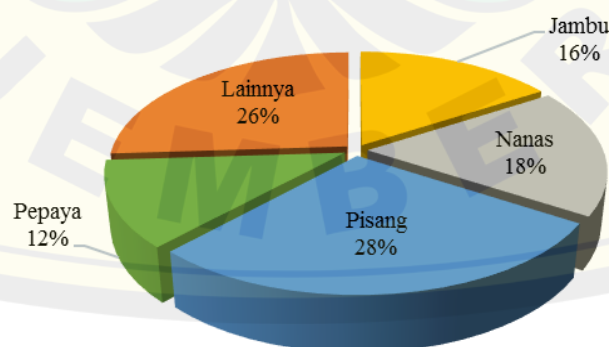
Jenis buah-buahan yang dibeli oleh konsumen juga sangatlah beragam mulai dari buah-buahan lokal hingga buah-buahan impor dengan jumlah pembelian dapat mencapai 1 hingga lebih dari 5 kali. Responden rata-rata pernah membeli buah-buahan segar secara *online* sebanyak 1 kali. Jumlah pembelian 1 kali dilakukan oleh 19 orang dengan persentase 38 %, 10 orang dengan persentase 20 % pernah membeli buah-buahan segar secara *online* sebanyak 2 dan 3 kali, 6 orang dengan persentase 12 % pernah membeli buah-buahan segar secara *online* sebanyak > 5 kali dan sisanya 5 orang dengan persentase 10 % pernah membeli

buah-buahan segar secara *online* sebanyak 4 kali. Sebaran responden berdasarkan jumlah transaksi belanja buah secara *online* yang pernah dilakukan dapat dilihat pada gambar 4.13.



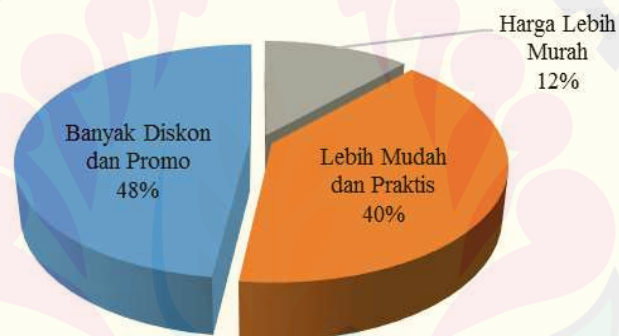
Gambar 4.13 Jumlah Transaksi Belanja Buah *Online* Melalui Shopee Oleh Responden (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Jenis dan jumlah buah-buahan segar yang dibeli oleh konsumen sangatlah beragam. Jenis buah-buahan yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah buah pisang. Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden yang membeli buah pisang melalui Shopee adalah sebanyak 14 orang dengan persentase 28 %, sebanyak 9 orang dengan persentase 18 % membeli buah nanas, sementara sebanyak 8 orang dengan persentase 16 % membeli buah jambu, sebanyak 6 orang dengan persentase 12 % membeli buah pepaya dan sisanya sebanyak 13 orang dengan persentase 26 % membeli buah lainnya. Jenis buah lainnya yang banyak dibeli oleh konsumen diantaranya adalah apel, alpukat, semangka, jeruk, dan lain sebagainya. Sebaran responden berdasarkan jenis buah-buahan yang dibeli oleh responden dapat dilihat pada gambar 4.14.



Gambar 4.14 Jenis Buah-Buahan yang Banyak Dibeli Oleh Konsumen (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Alasan konsumen dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee juga sangatlah beragam. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden membeli buah-buahan segar melalui Shopee karena banyak diskon dan promo yang ditawarkan. Jumlah responden sebanyak 24 orang dengan persentase 48 % beralasan bahwa dengan membeli buah-buahan segar secara *online* lebih banyak diskon dan promo, sebanyak 20 orang dengan persentase 40 % beralasan karena lebih mudah dan praktis, dan sisanya sebanyak 6 orang dengan persentase 12 % beralasan harga lebih murah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan membeli buah-buahan segar secara *online* apabila terdapat diskon dan promo yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Sebaran responden berdasarkan alasan membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee dapat dilihat pada gambar 4.15.



Gambar 4.15 Alasan Responden Membeli Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

4.4 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI) atau analisis indeks kepuasan pelanggan merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen buah-buahan segar di Shopee. Tingkat kepuasan dihitung secara menyeluruh dengan menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepuasan atribut-atribut yang akan diukur. Perhitungan nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee dengan menggunakan *software* komputer Microsoft Excel dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee menggunakan *Customers Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Indikator	MIS	WF	MSS	WS
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan (X1.1)	4,30	7,71	3,96	30,54
		Kualitas buah yang dipesan (X1.2)	4,58	8,21	3,98	32,69
		Tingkat kematangan buah (X1.3)	4,28	7,68	3,54	27,17
2	Kualitas Kemasan (X ₂)	Penampilan kemasan buah (X2.1)	4,24	7,60	4,28	32,55
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kecepatan dalam menanggapi pesanan (X3.1)	4,24	7,60	3,84	29,20
		Kecepatan dalam menangani keluhan (X3.2)	4,46	8,00	3,70	29,59
		Ketepatan waktu pengiriman (X3.3)	4,34	7,78	3,78	29,42
4	Keterjangkauan Harga (X ₄)	Keterjangkauan harga buah (X4.1)	4,18	7,50	3,62	27,14
5	Keterjangkauan Biaya (X ₅)	Kesesuaian biaya pengiriman (X5.1)	4,20	7,53	3,80	28,62
6	Informasi Produk (X ₆)	Informasi deskripsi produk pada <i>marketplace</i> (X6.1)	4,40	7,89	4,18	32,98
7	Promosi (X ₇)	Iklan/promosi (X7.1)	3,78	6,78	3,66	24,81
		Diskon/potongan harga (X7.2)	4,30	7,71	3,46	26,68
8	Kemudahan Transaksi (X ₈)	Mekanisme pembayaran (X8.1)	4,46	8,00	4,58	36,63
Total			55,76	100,00	50,38	
WAT						388,03
Customers Satisfaction Index (CSI)						77,61

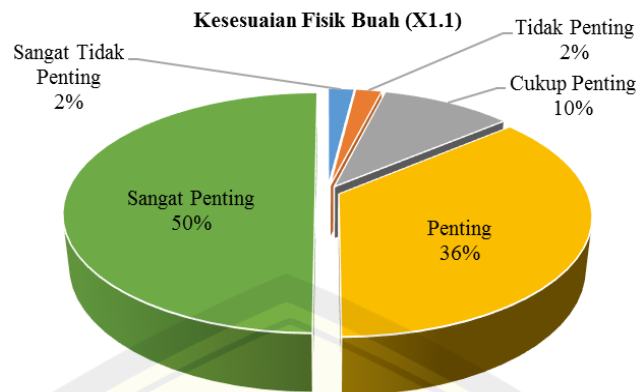
Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2021*

Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen dapat menentukan sejauh mana tingkat kepuasan atribut buah-buahan segar di Shopee (Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Kualitas Pelayanan, Keterjangkauan Harga, Keterjangkauan Biaya, Informasi Produk, Promosi, dan Kemudahan Transaksi) memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Berikut ini merupakan penjelasan hasil analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI) masing-masing atribut berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6.

1. Kualitas Produk

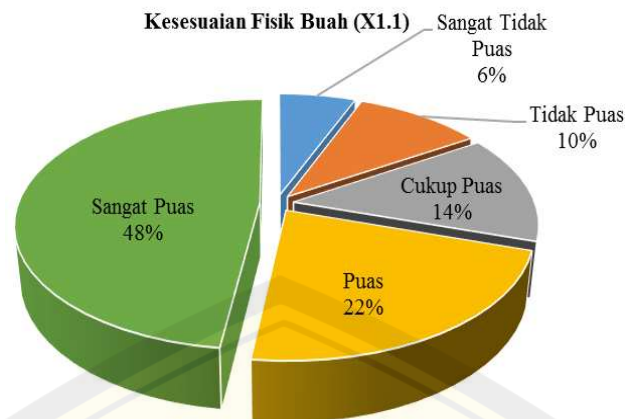
a. Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan

Mean Importance Score (MIS) atau skor rata-rata kepentingan suatu atribut yang berasal dari rata-rata tingkat harapan konsumen. Total nilai *Mean Importance Score* (MIS) seluruh atribut adalah sebesar 55,76. Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan memiliki nilai MIS sebesar 4,30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan dianggap sangat penting oleh responden. Berdasarkan nilai MIS rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan sangat tidak penting dan sebanyak 2 % responden menyatakan tidak penting. Menurut responden indikator tersebut tidak penting karena gambar yang ditawarkan hanya berupa contoh atau foto produk saja, sehingga tidak penting melihat kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan. Foto atau gambar yang ditawarkan oleh produsen atau penjual terkadang bukan merupakan foto produk aslinya, hal tersebut membuat responden tidak mempertimbangkan kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee. Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan merupakan faktor umum bagi pembeli, sehingga responden lebih mementingkan kesegaran dan kualitas buah pada saat membeli buah-buahan segar secara *online*. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar 4.16.



Gambar 4.16 Tingkat Kepentingan Terhadap Kesesuaian Fisik Buah dengan Gambar yang ditawarkan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Mean Satisfaction Score (MSS) adalah rata-rata kenyataan suatu atribut yang berasal dari nilai rata-rata tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Total nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) seluruh atribut berdasarkan tabel 4.6 adalah sebesar 50,38. Nilai MSS terhadap kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan adalah sebesar 3,96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 6 % responden yang menyatakan sangat tidak puas dan sebanyak 10 % menyatakan tidak puas terhadap kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan. Ketidakpuasan responden tersebut disebabkan karena terdapat komponen fisik buah yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan baik dari segi warna, bentuk, ukuran, aroma, serta rasa. Ketidaksesuaian tersebutlah yang menyebabkan pembeli merasa kecewa setelah membeli buah-buahan segar secara *online* dan membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang produk atau bahkan membuat konsumen beralih membeli buah pada produsen atau penjual lain yang menjual produk serupa. Ketidakpuasan konsumen tersebut juga dapat membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian secara langsung (*offline*) ke pasar atau toko buah di sekitar tempat tinggal konsumen. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar 4.17.



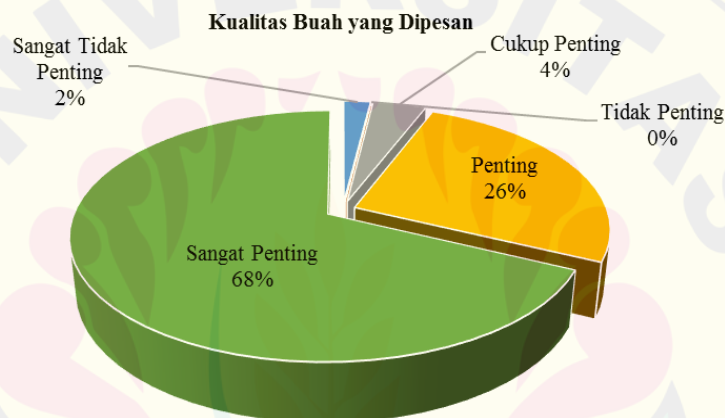
Gambar 4.17 Tingkat Kepuasan Terhadap Kesesuaian Fisik Buah dengan Gambar yang ditawarkan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Weight Factor (WF) adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan dari masing-masing atribut dalam bentuk persen. Nilai WF dapat mewakili bagaimana pengaruh persentase masing-masing atribut terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis nilai WF indikator kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan adalah sebesar 7,71, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,71 %. *Weight Score* (WS) adalah perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Nilai WS yang semakin tinggi, maka kepuasan yang diperoleh dari kinerja atribut juga akan semakin tinggi. Total nilai WS seluruh atribut adalah sebesar 388,03. Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan memiliki nilai WS sebesar 30,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena fisik buah yang sesuai dengan gambar akan memberikan rasa percaya bagi responden terhadap produsen atau penjual.

b. Kualitas buah yang dipesan

Hasil analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa kualitas buah yang dipesan dianggap sangat penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,58. Kualitas buah yang dipesan sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar

secara *online* supaya buah yang diterima dalam kondisi baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat kualitas buah yang dipesan pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting. Responden tersebut membeli karena tertarik dengan adanya promosi yang ditawarkan, sehingga responden tidak mempertimbangkan kualitas buah yang dipesan saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut kualitas buah yang dipesan dapat dilihat pada gambar 4.18.



Gambar 4.18 Tingkat Kepentingan Terhadap Kualitas Buah yang dipesan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Nilai MSS terhadap kualitas buah yang dipesan adalah sebesar 3,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas buah yang dipesan. Kepuasan terhadap kualitas buah yang dipesan dapat dilihat dari kesegaran buah, warna dan kondisi kulit buah, kesegaran daging buah, serta aroma yang ditimbulkan. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas dan 4 % responden menyatakan tidak puas terhadap kualitas buah yang dipesan. Ketidakpuasan terhadap kualitas buah yang dipesan disebabkan karena buah yang diterima tidak segar, warna buah kusam (busuk), kulit buah keriput dan tidak mengkilap, daging buah tidak segar, serta memiliki aroma buah asam atau tidak sedap. Harapan konsumen pada saat buah diterima adalah buah dalam

kondisi segar, warna buah cerah, kulit buah mengkilap dan bagus, daging buah segar, serta memiliki aroma buah yang segar dan manis. Kualitas buah yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan rasa percaya kepada produsen atau penjual dan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut kualitas buah yang dipesan dapat dilihat pada gambar 4.19.



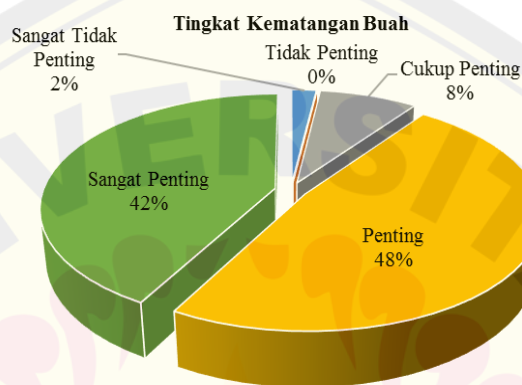
Gambar 4.19 Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Buah yang dipesan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil analisis nilai WF indikator kualitas buah yang dipesan adalah sebesar 8,21, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator kualitas buah yang dipesan mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 8,21 %. Kualitas buah yang dipesan memiliki nilai WS sebesar 32,69. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas buah yang dipesan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena kualitas buah yang baik dapat menarik minat responden untuk melakukan pembelian ulang produk secara *online*.

c. Tingkat kematangan buah

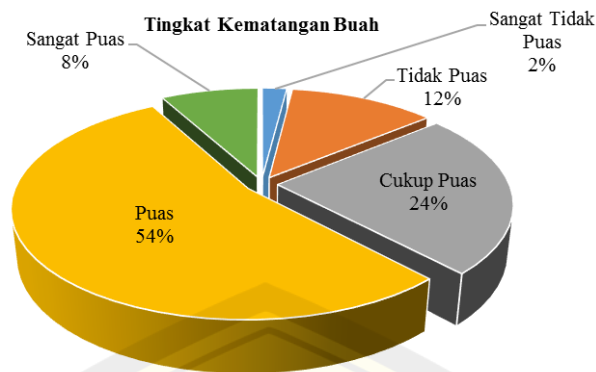
Tingkat kematangan buah dianggap sangat penting oleh responden dengan nilai MSS sebesar 4,28. Tingkat kematangan buah sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* supaya buah yang diterima dalam kondisi baik dan tidak mentah ataupun busuk selama proses pengiriman. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat tingkat kematangan buah pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun

berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting. Menurut responden sangat tidak penting melihat tingkat kematangan buah karena tingkat kematangan buah dipengaruhi oleh estimasi waktu pengiriman, sehingga estimasi waktu pengiriman lebih penting untuk menjadi bahan pertimbangan. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut tingkat kematangan buah dapat dilihat pada gambar 4.20.



Gambar 4.20 Tingkat Kepentingan Terhadap Tingkat Kematangan Buah (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai MSS terhadap tingkat kematangan buah adalah sebesar 3,54. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap tingkat kematangan buah yang dikirim oleh produsen atau penjual. Tingkat kematangan buah yang diterima oleh responden dalam kondisi matang dan memiliki tekstur yang lunak. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 2 % responden yang menyatakan sangat tidak puas dan 12 % menyatakan tidak puas terhadap tingkat kematangan buah. Ketidakpuasan terhadap tingkat kematangan buah disebabkan karena buah yang diterima masih setengah matang/hampir matang dengan tekstur yang masih keras. Buah yang belum matang pada saat diterima oleh responden menyebabkan responden harus menunggu buah tersebut matang dan layak untuk konsumsi. Hal tersebut membuat responden membutuhkan waktu tambahan untuk dapat mengkonsumsi buah yang dipesan. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut tingkat kematangan buah dapat dilihat pada gambar 4.21.



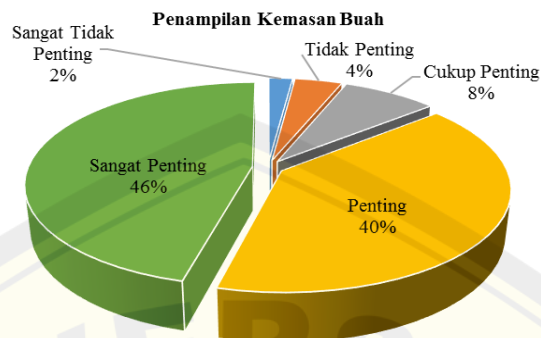
Gambar 4.21 Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kematangan Buah (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Tingkat kematangan buah berdasarkan hasil analisis menghasilkan nilai WF sebesar 7,68, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator tingkat kematangan buah mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,68 %. Nilai WS tingkat kematangan buah adalah sebesar 27,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kematangan buah memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena tingkat kematangan buah sesuai dan tidak busuk ketika diterima.

2. Kualitas Kemasan

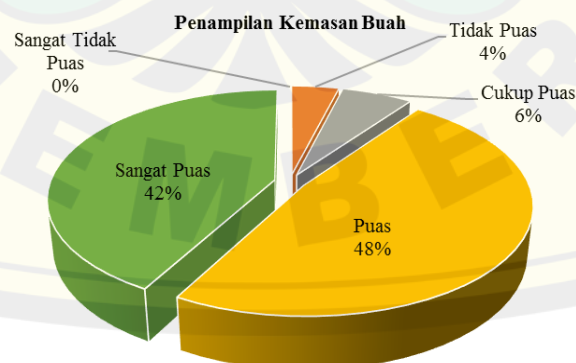
Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas kemasan dapat dilihat dari indikator penampilan kemasan buah. Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa penampilan kemasan buah dianggap sangat penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,24. Penampilan kemasan buah sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena kemasan dapat mempengaruhi keamanan dan kualitas buah, sehingga buah tidak rusak pada saat proses distribusi. Rata-rata konsumen menyatakan sangat penting melihat penampilan kemasan buah pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting dan terdapat 4 % menyatakan tidak penting. Menurut responden penampilan kemasan sangat tidak penting karena kemasan dapat mempengaruhi kecepatan kematangan atau pembusukan buah. Penampilan kemasan dianggap tidak penting oleh responden karena yang terpenting kemasan buah harus dapat

melindungi buah-buahan dari benturan atau guncangan pada saat proses pengiriman. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut penampilan kemasan buah dapat dilihat pada gambar 4.22.



Gambar 4.22 Tingkat Kepentingan Terhadap Penampilan Kemasan Buah (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Nilai MSS terhadap penampilan kemasan buah adalah sebesar 4,28. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas terhadap penampilan kemasan buah. Penampilan kemasan buah yang diterima oleh responden dikemas dengan rapi dan di packing dengan menggunakan kardus yang kuat serta dilapisi *bubble wrap*. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 4 % responden menyatakan tidak puas terhadap penampilan kemasan buah. Ketidakpuasan terhadap penampilan kemasan buah disebabkan karena buah dikemas dan dipacking dengan asal-asalan, sehingga menyebabkan kualitas buah tidak terjaga dengan baik pada saat proses pengiriman. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut penampilan kemasan buah yang dapat dilihat pada gambar 4.23.



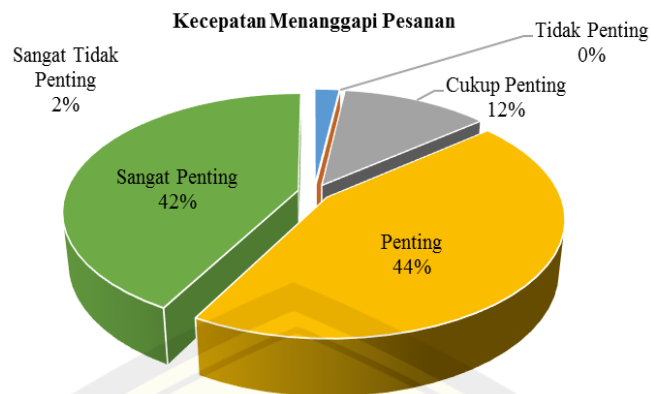
Gambar 4.23 Tingkat Kepuasan Terhadap Penampilan Kemasan Buah (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Penampilan kemasan buah berdasarkan hasil analisis menghasilkan nilai WF sebesar 7,60, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator penampilan kemasan buah mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,60 %. Nilai WS penampilan kemasan buah adalah sebesar 32,55. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penampilan kemasan buah yang dipesan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena kemasan yang digunakan aman dan dapat melindungi buah dari kerusakan akibat benturan pada saat proses pengiriman. Penampilan buah dapat terjaga dengan baik dengan adanya kemasan yang mampu menjaga buah tetap dalam kondisi *fresh* hingga ketangan konsumen tanpa adanya kerusakan akibat proses pengiriman.

3. Kualitas Pelayanan

a. Kecepatan dalam menanggapi pesanan

Hasil analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa kecepatan dalam menanggapi pesanan dianggap sangat penting oleh responden dengan nilai MSS sebesar 4,24. Kecepatan dalam menanggapi pesanan sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena semakin cepat pesanan diproses, maka akan mempengaruhi kecepatan pengemasan dan pengiriman. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat kecepatan dalam menanggapi pesanan pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting. Menurut responden konsumen sebagai pembeli tidak mau tau mengenai stok buah yang ada pada produsen atau penjual karena buah yang dibeli terkadang akan segera dikonsumsi, sehingga konsumen sebelum membeli lebih memilih melihat stok buah yang tertera pada deskripsi produk. Buah yang dikirim semakin cepat, maka menandakan bahwa produsen atau penjual memperhatikan stok buah yang dijual dan produsen atau penjual selalu mengupdate informasi stok buah pada aplikasi Shopee. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut kecepatan dalam menanggapi pesanan dapat dilihat pada gambar 4.24.



Gambar 4.24 Tingkat Kepentingan Terhadap Kecepatan dalam Menanggapi Pesanan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Nilai MSS terhadap kecepatan dalam menanggapi pesanan adalah sebesar 3,84. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kecepatan dalam menanggapi pesanan oleh produsen atau penjual. Kecepatan dalam menanggapi pesanan dirasa cepat oleh responden dengan tanggapan kurang dari 24 jam. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 4 % responden yang menyatakan tidak puas terhadap kecepatan dalam menanggapi pesanan. Ketidakpuasan responden terhadap kecepatan dalam menanggapi pesanan disebabkan karena tanggapan yang diberikan oleh produsen atau penjual dirasa tidak cepat dengan tanggapan kurang dari 3 hari. Hal tersebut menyebabkan buah semakin lama diterima oleh konsumen. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut kecepatan dalam menanggapi pesanan dapat dilihat pada gambar 4.25.

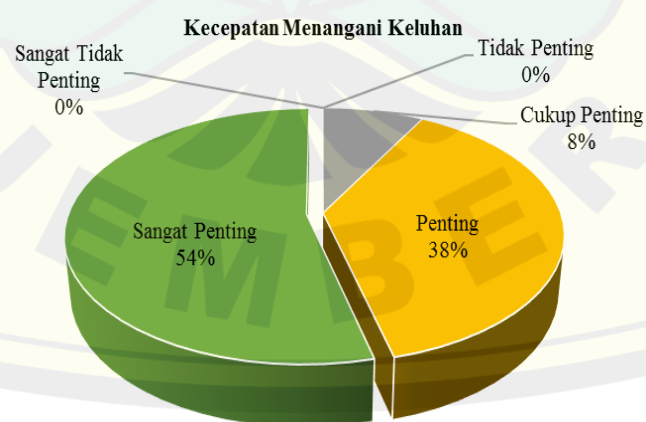


Gambar 4.25 Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan dalam Menanggapi Pesanan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil analisis nilai WF indikator kecepatan dalam menanggapi pesanan adalah sebesar 7,60, artinya dari total nilai WF sebesar 100% indikator kecepatan dalam menanggapi pesanan mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,60 %. Kecepatan dalam menanggapi pesanan memiliki nilai WS sebesar 29,20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecepatan dalam menanggapi pesanan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena respon yang diberikan oleh produsen atau penjual dalam menanggapi pesanan kurang dari 24 jam dan tidak melebihi waktu pengiriman yang telah ditetapkan oleh pihak *marketplace* Shopee.

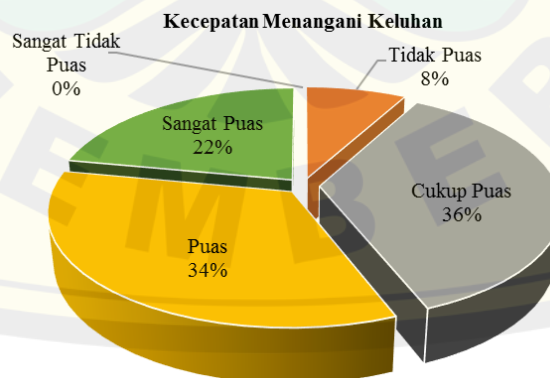
b. Kecepatan dalam menangani keluhan

Kecepatan dalam menangani keluhan dianggap sangat penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,46. Kecepatan dalam menangani keluhan sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena kecepatan produsen atau penjual tersebut menandakan adanya tanggung jawab dari pihak produsen atau penjual untuk memastikan produk yang dijual dalam kondisi baik. Penanganan keluhan yang tepat oleh produsen atau penjual juga akan membuat konsumen merasa senang dan tidak takut untuk membeli ulang buah-buahan segar secara *online*. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut kecepatan dalam menangani keluhan dapat dilihat pada gambar 4.26.



Gambar 4.26 Tingkat Kepentingan Terhadap Kecepatan dalam Menangani Keluhan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

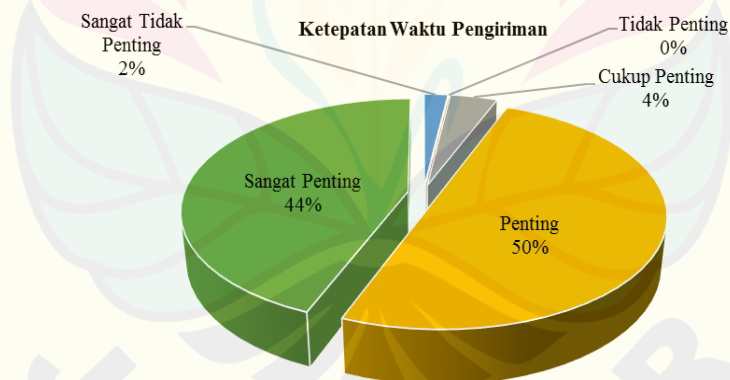
Responden juga merasa puas terhadap kecepatan dalam menangani keluhan. Hal ini dapat dilihat dari nilai MSS yang menunjukkan nilai sebesar 3,70. Menurut responden produsen atau penjual cepat dan tepat dalam menangani keluhan yang diberikan dengan waktu penanganan kurang dari 24 jam. Kecepatan produsen atau penjual dalam menangani keluhan dapat memberikan rasa percaya dan konsumen tidak merasa tertipu pada saat melakukan pembelian buah secara *online*. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 8 % responden yang menyatakan tidak puas terhadap kecepatan dalam menangani keluhan. Ketidakpuasan responden terhadap kecepatan dalam menangani keluhan disebabkan karena penanganan keluhan oleh produsen atau penjual dirasa tidak cepat dan tepat dengan waktu penanganan kurang dari 3 hari. Kecepatan dalam menangani keluhan menghasilkan nilai WF sebesar 8,00, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator kecepatan dalam menangani keluhan mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 8,00 %. Nilai WS kecepatan dalam menangani keluhan berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 29,59. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kecepatan dalam menangani keluhan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena produsen atau penjual merespon dengan cepat dan tepat terhadap keluhan yang diberikan oleh responden. Konsumen sebagai pembeli akan merasa adanya tanggung jawab dari produsen atau penjual ketika keluhannya didengar dan ditangani dengan baik. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut kecepatan dalam menangani keluhan yang dapat dilihat pada gambar 4.27.



Gambar 4.27 Tingkat Kepuasan Terhadap Kecepatan dalam Menangani Keluhan (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

c. Ketepatan waktu pengiriman

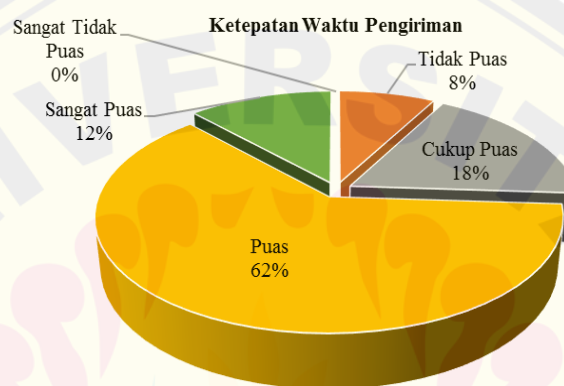
Nilai MIS terhadap ketepatan waktu pengiriman adalah sebesar 4,34. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman dianggap sangat penting oleh responden. Ketepatan waktu pengiriman sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena buah memiliki masa simpan yang tidak lama, sehingga pengiriman harus cepat dalam kondisi segar. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat ketepatan waktu pengiriman pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa sebanyak 2 % responden menyatakan sangat tidak penting. Menurut responden waktu pengiriman yang lama dapat membuat buah menjadi busuk saat diterima, sehingga lebih baik mempertimbangkan jasa ekspedisi yang akan digunakan. Nilai WF ketepatan waktu pengiriman adalah sebesar 7,78, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator ketepatan waktu pengiriman mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,78 %. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut ketepatan waktu pengiriman yang dapat dilihat pada gambar 4.28.



Gambar 4.28 Tingkat Kepentingan Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Nilai MSS terhadap ketepatan waktu pengiriman berdasarkan tabel 4.6 adalah sebesar 3,78. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap ketepatan waktu pengiriman. Waktu pengiriman buah dirasa konsumen cepat dan sesuai dengan estimasi waktu pengiriman. Responden sebanyak 8 % masih menyatakan tidak puas terhadap ketepatan waktu pengiriman.

Ketidakpuasan responden tersebut disebabkan karena pengiriman lambat dan waktu pengiriman cukup lama yaitu lebih dari 2 hari. Ketepatan waktu pengiriman menghasilkan nilai WS sebesar 29,42. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena waktu pengiriman sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditetapkan oleh pihak *marketplace* Shopee. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut ketepatan waktu pengiriman yang dapat dilihat pada gambar 4.29.

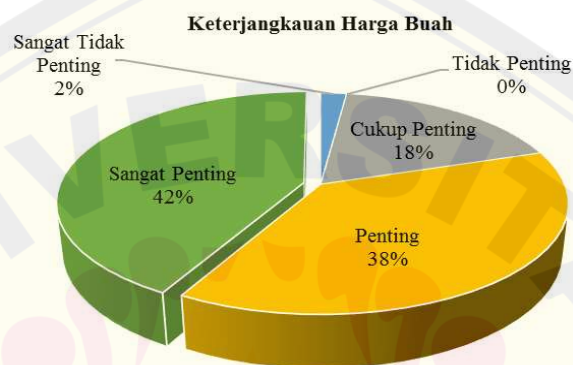


Gambar 4.29 Tingkat Kepuasan Terhadap Ketepatan Waktu Pengiriman (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

4. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga buah dianggap penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,18. Keterjangkauan harga buah penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena harga yang terlalu mahal dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli buah-buahan secara *online*. Harga yang terjangkau juga dirasa responden lebih menghemat pengeluaran dan responden akan beralih berbelanja secara *offline* apabila harga buah *online* dirasa terlalu mahal. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat keterjangkauan harga buah pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun masih terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting. Harga sangat tidak penting untuk dipertimbangkan karena responden tersebut lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan harus berbelanja secara *offline*. Berbelanja secara *online* dianggap lebih praktis

dan mudah oleh konsumen. Konsumen juga dapat membandingkan harga buah dari produsen atau penjual satu ke produsen atau penjual lainnya dengan mudah. Nilai WF keterjangkauan harga buah adalah sebesar 7,50, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator keterjangkauan harga buah mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,50 %. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut keterjangkauan harga buah yang dapat dilihat pada gambar 4.30.



Gambar 4.30 Tingkat Kepentingan Terhadap Keterjangkauan Harga Buah (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Responden juga merasa puas terhadap keterjangkauan harga buah dengan nilai MSS sebesar 3,62. Menurut responden harga buah di pasar *online* sedikit lebih murah jika dibandingkan dengan harga buah di pasar *offline*. Responden sebanyak 2 % masih menyatakan sangat tidak puas dan sebanyak 16 % responden menyatakan tidak puas terhadap keterjangkauan harga buah. Harga buah-buahan segar di Shopee dirasa responden sedikit lebih mahal atau bahkan dapat mencapai 2 kali lipat dari harga buah di pasar *offline*. Harga yang terlalu mahal dapat membuat minat konsumen untuk membeli secara *online* menjadi berkurang. Nilai WS keterjangkauan harga buah berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 27,14. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga buah kurang memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena harga buah di pasar *online* dirasa kurang terjangkau dibandingkan dengan harga buah di pasar *offline*. Harga yang terlalu mahal atau kurang terjangkau membuat responden lebih selektif dan cermat ketika akan membeli buah secara *online*. Hal tersebut dikarenakan supaya buah yang diterima sesuai dengan besarnya harga yang harus

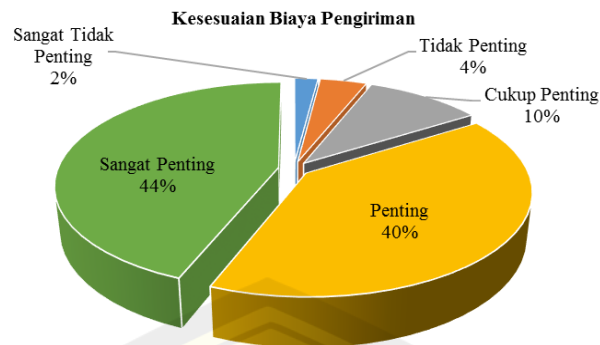
dibayarkan oleh responden. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut keterjangkauan harga buah yang dapat dilihat pada gambar 4.31.



Gambar 4.31 Tingkat Kepuasan Terhadap Keterjangkauan Harga Buah (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

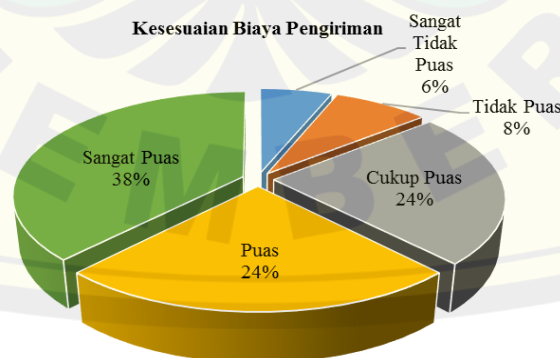
5. Keterjangkauan Biaya

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan keterjangkauan biaya dapat dilihat dari indikator kesesuaian biaya pengiriman. Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa kesesuaian biaya pengiriman dianggap penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,20. Menurut responden kesesuaian biaya pengiriman buah penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena dapat menghemat pembayaran yang akan dikeluarkan apabila ongkos kirim murah atau tidak ada ongkos kirim. Biaya pengiriman yang sesuai juga dirasa responden lebih menarik minat untuk membeli secara *online*. Rata-rata responden menyatakan penting melihat kesesuaian biaya pengiriman buah pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun masih terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting dan 4 % responden menyatakan tidak penting. Kesesuaian biaya pengiriman tidak penting untuk dipertimbangkan karena ongkos kirim yang diberikan termasuk *fee* yang harus dikeluarkan bagi jasa ekspedisi yang telah mengantarkan pesanan responden. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut kesesuaian biaya pengiriman yang dapat dilihat pada gambar 4.32.



Gambar 4.32 Tingkat Kepentingan Terhadap Kesesuaian Biaya Pengiriman (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

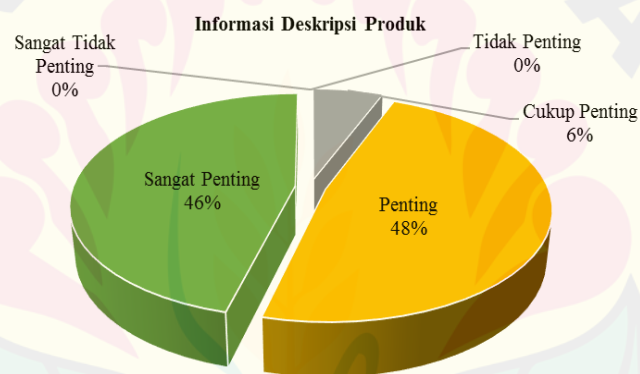
Responden juga merasa puas terhadap kesesuaian biaya pengiriman buah. Hal ini dapat dilihat dari nilai MSS yang menunjukkan nilai sebesar 3,80. Menurut responden ongkos kirim buah sangat murah yaitu kurang dari 10.000. Responden sebanyak 6 % masih menyatakan sangat tidak puas dan sebanyak 8 % menyatakan tidak puas terhadap kesesuaian biaya pengiriman. Biaya pengiriman dirasa responden masih terlalu mahal yaitu sebesar Rp 30.000 atau lebih dalam satu kali transaksi. Nilai WF kesesuaian biaya pengiriman adalah sebesar 7,53, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator kesesuaian biaya pengiriman mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,53 %. Nilai WS kesesuaian biaya pengiriman berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 28,62. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian biaya pengiriman memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena biaya tambahan yang harus dikeluarkan tidak lebih mahal dari harga buah. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut kesesuaian biaya pengiriman dapat dilihat pada gambar 4.33.



Gambar 4.33 Tingkat Kepuasan Terhadap Kesesuaian Biaya Pengiriman (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

6. Informasi Produk

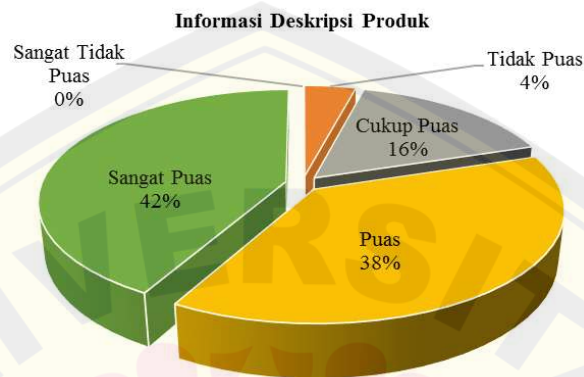
Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan informasi produk dapat dilihat dari indikator informasi deskripsi produk pada *marketplace*. Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa informasi deskripsi produk pada *marketplace* dianggap sangat penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,40. Menurut konsumen informasi deskripsi produk pada *marketplace* sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena informasi produk yang lengkap dan detail dapat menghindari kesalahpahaman antara produsen atau penjual dengan pembeli. Informasi deskripsi produk yang lengkap dan detail juga dapat memberikan gambaran terkait keadaan buah yang akan dibeli. Hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut informasi deskripsi produk pada *marketplace* dapat dilihat pada gambar 4.34.



Gambar 4.34 Tingkat Kepentingan Terhadap Informasi Deskripsi Produk pada *Marketplace* (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Nilai MSS terhadap informasi deskripsi produk pada *marketplace* adalah sebesar 4,18. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap informasi deskripsi produk pada *marketplace*. Menurut responden informasi deskripsi produk yang diberikan lengkap, namun dirasa masih kurang detail. Hasil jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 4 % responden merasa tidak puas dengan informasi deskripsi produk pada *marketplace* yang diberikan oleh pihak produsen atau penjual. Ketidakpuasan tersebut disebabkan karena informasi deskripsi produk masih tersamar dan hanya berupa informasi singkat saja seperti informasi nama dan berat buah, harga, dan lokasi produsen atau penjual. Informasi produk yang lengkap dapat

mempermudah konsumen ketika akan melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak perlu menghubungi produsen atau penjual untuk menanyakan terkait produk yang akan dibeli. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut informasi deskripsi produk pada *marketplace* yang dapat dilihat pada gambar 4.35.



Gambar 4. 35 Tingkat Kepuasan Terhadap Informasi Deskripsi Produk pada *Marketplace* (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

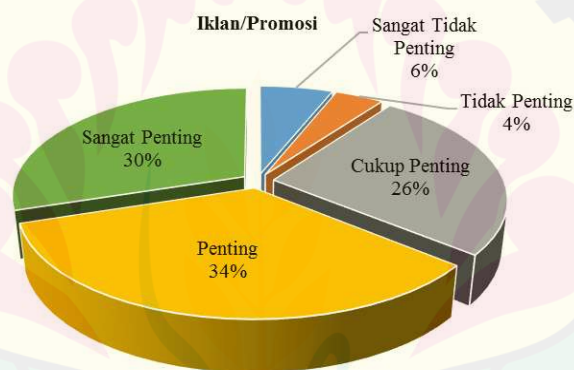
Nilai WF informasi deskripsi produk pada *marketplace* adalah sebesar 7,89, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator informasi deskripsi produk pada *marketplace* mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 7,89 %. Nilai WS informasi deskripsi produk pada *marketplace* berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 32,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa informasi deskripsi produk pada *marketplace* memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena informasi deskripsi produk yang dicantumkan lengkap dan mudah dipahami oleh pembeli seperti informasi nama dan berat buah, harga buah, lokasi produsen atau penjual, stok buah, kemasan yang digunakan, dan lain sebagainya.

7. Promosi

a. Iklan/promosi

Nilai MIS iklan/promosi menjadi indikator terendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya dengan nilai sebesar 3,78 artinya iklan/promosi dianggap penting oleh responden. Menurut responden iklan/promosi penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena dengan adanya iklan/promosi membuat responden lebih tertarik untuk membeli

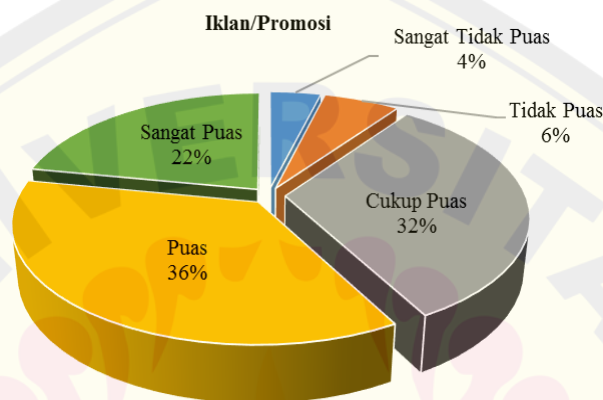
pada produsen atau penjual tersebut. Rata-rata responden menyatakan penting melihat iklan/promosi pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun masih terdapat 6 % responden menyatakan sangat tidak penting dan 4 % responden menyatakan tidak penting. Responden menyatakan iklan/promosi sangat tidak penting karena sebagian responden tidak memiliki waktu atau tidak terlalu sering melihat *feed* di Shopee selama buah yang dijual dalam kondisi segar dan produsen atau penjual terpercaya serta selalu aktif, maka responden akan membeli buah-buahan segar secara *online*. Nilai WF iklan/promosi adalah sebesar 6,78, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator iklan/promosi mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 6,78 %. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut iklan/promosi yang dapat dilihat pada gambar 4.36.



Gambar 4.36 Tingkat Kepentingan Terhadap Iklan/Promosi (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Nilai MSS terhadap iklan/promosi berdasarkan tabel 4.6 adalah sebesar 3,66. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap iklan/promosi yang dilakukan oleh produsen atau penjual. Menurut responden produsen atau penjual selalu mengupdate iklan/promosi dengan melakukan diskon dan *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. Responden sebanyak 4 % merasa sangat tidak puas dan sebanyak 6 % responden merasa tidak puas terhadap iklan/promosi yang dilakukan oleh produsen atau penjual. Ketidakpuasan responden tersebut disebabkan oleh iklan/promosi yang dilakukan produsen atau penjual dirasa tidak update, sehingga responden kurang tertarik untuk membeli buah pada produsen atau penjual tersebut. Nilai WS iklan/promosi adalah sebesar 24,81, artinya

iklan/promosi kurang memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden. Iklan/promosi yang dilakukan produsen atau penjual dinilai masih kurang dan tidak dilakukan secara rutin. Produsen atau penjual dapat membuat iklan/promosi melalui fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee, sehingga produk yang dijual dapat dilihat oleh banyak orang. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut iklan/promosi yang dapat dilihat pada gambar 4.37.

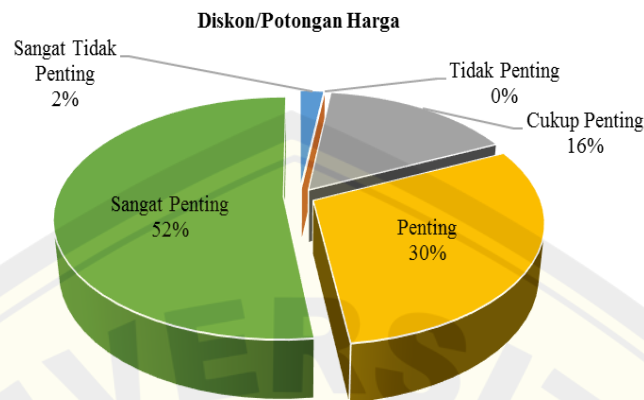


Gambar 4.37 Tingkat Kepuasan Terhadap Iklan/Promosi (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

b. Diskon/Potongan harga

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa diskon/potongan harga dianggap sangat penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,30. Menurut responden diskon/potongan harga sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan lebih menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli buah-buahan. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat diskon/potongan harga pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun masih terdapat 2 % responden menyatakan sangat tidak penting. Responden menyatakan diskon/potongan harga sangat tidak penting karena dengan ada tidaknya diskon/potongan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual, responden akan tetap membeli untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari. Nilai WF diskon/potongan harga adalah sebesar 7,71, artinya dari total nilai WF sebesar 100% indikator diskon/potongan harga mempengaruhi tingkat

kepentingan sebesar 7,71 %. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan terhadap atribut diskon/potongan harga yang dapat dilihat pada gambar 4.38.



Gambar 4.38 Tingkat Kepentingan Terhadap Diskon/Potongan Harga (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Responden juga merasa puas terhadap diskon/potongan harga dengan nilai MSS sebesar 3,46. Menurut responden diskon/potongan harga yang diberikan mencapai 5 % pada hampir setiap item yang dijual. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden menunjukkan bahwa masih terdapat 2 % responden merasa sangat tidak puas dan sebanyak 18 % responden merasa tidak puas terhadap diskon/potongan harga yang diberikan. Ketidakpuasan responden tersebut disebabkan karena tidak terdapat diskon/potongan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual. Diskon/potongan harga terkadang akan diberikan pada waktu-waktu tertentu dengan jumlah yang tidak banyak yaitu hanya sebesar 3 % pada beberapa item yang dijual saja. Nilai WS diskon/potongan harga adalah sebesar 26,68. Hal ini berarti diskon/potongan harga kurang memberikan kepuasan yang diharapkan oleh responden, karena diskon/potongan harga yang diberikan tidak banyak dan hanya berlaku pada beberapa item yang dijual saja. Diskon/potongan harga yang diberikan juga hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja seperti pada saat adanya kampanye 4.4 Mega *Shopping Day* atau kampanye lain yang diadakan oleh Shopee. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepuasan terhadap atribut diskon/potongan harga yang dapat dilihat pada gambar 4.39.



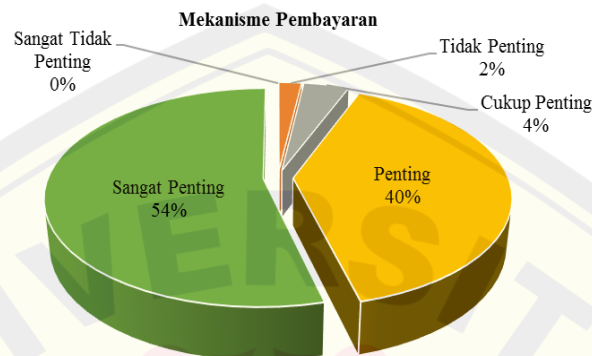
Gambar 4.39 Tingkat Kepuasan Terhadap Diskon/Potongan Harga (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

8. Kemudahan Transaksi

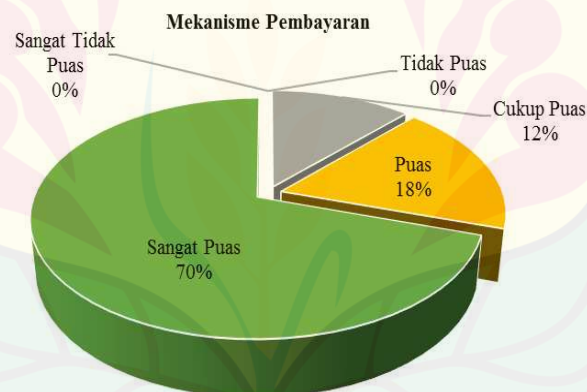
Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kemudahan transaksi dapat dilihat dari indikator mekanisme pembayaran. Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran dianggap sangat penting oleh responden karena memiliki nilai MIS sebesar 4,46. Menurut konsumen mekanisme pembayaran sangat penting untuk dipertimbangkan pada saat membeli buah-buahan segar secara *online* karena mekanisme pembayaran yang beragam dapat menjadi alternatif bagi pembeli dan memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi. Rata-rata responden menyatakan sangat penting melihat mekanisme pembayaran pada saat membeli buah-buahan segar melalui Shopee, namun masih terdapat 2 % responden menyatakan tidak penting. Responden menyatakan bahwa tidak penting melihat mekanisme pembayaran karena mudah atau tidaknya mekanisme pembayaran yang ditawarkan tidak menjadi masalah bagi responden yang terpenting masih bisa melakukan pembayaran. Nilai WF mekanisme pembayaran adalah sebesar 8,00, artinya dari total nilai WF sebesar 100 % indikator mekanisme pembayaran mempengaruhi tingkat kepentingan sebesar 8,00 %.

Responden juga merasa sangat puas terhadap mekanisme pembayaran dengan nilai MSS sebesar 4,58. Menurut responden mekanisme pembayaran yang ditawarkan sangat mudah dengan berbagai cara. Nilai WS mekanisme pembayaran berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 36,63. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembayaran memberikan kepuasan yang sangat

diharapkan oleh responden, karena kemudahan dalam pembayaran dapat menentukan keputusan pembelian buah-buahan segar secara *online*. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden terkait tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap atribut mekanisme pembayaran yang dapat dilihat pada gambar 4.40 dan 4.41.



Gambar 4.40 Tingkat Kepentingan Terhadap Mekanisme Pembayaran (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)



Gambar 4.41 Tingkat Kepuasan Terhadap Mekanisme Pembayaran (Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2021)

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI) pada tabel 4.6 adalah sebesar 77,61 %. Nilai tersebut berada pada rentang skala 61 % - 80 % yang berarti konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut buah-buahan segar di Shopee. Berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa sebesar 22,39 % tingkat kepuasan konsumen masih belum terpenuhi, sehingga perlu dilakukan peningkatan kinerja atribut-atribut yang masih kurang untuk dapat meningkatkan persentase tingkat kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dalam membeli secara *online* dapat menjadi

suatu faktor yang menyebabkan konsumen tidak membeli ulang secara *online* dan lebih memilih untuk membeli secara *offline*. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli ulang secara *online* diantaranya adalah produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang tercantum pada *marketplace*, proses pengiriman yang lama, serta pelayanan yang kurang baik dan tidak ramah (Kompasiana, 2020).

Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019), menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat diketahui berdasarkan minat konsumen untuk berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan toko atau penjual produk yang telah dibeli kepada orang lain, serta kesesuaian harapan dengan kenyataan yang telah diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi faktor yang memerlukan perhatian khusus dari para produsen atau penjual supaya bisnis tersebut dapat berjalan dan bertahan dalam jangka panjang serta mampu bersaing dengan produsen atau penjual lain yang menjual produk serupa. Tantangan terbesar bagi setiap produsen atau penjual dalam menjalankan sebuah bisnis adalah mewujudkan kepuasan konsumen secara konsisten kepada pelanggan dengan cara mencari strategi atau terobosan baru. Harimurti *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan beberapa strategi diantaranya adalah dengan mempertahankan atribut kualitas produk, ketanggapan dan kesigapan pelayanan dalam menangani pesanan, kecepatan dalam menangani keluhan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, serta keamanan dalam bertransaksi. Penerapan strategi-strategi tersebut dapat berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen secara berkelanjutan, sehingga loyalitas konsumen dapat tercipta dalam jangka panjang.

4.5 Faktor-Faktor yang Berkorelasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar Secara *Online* Melalui *Marketplace* Shopee

Analisis korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5),

informasi produk (X_6), promosi (X_7), dan kemudahan transaksi (X_8) dengan tingkat kepuasan konsumen (Y) pada produk buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee. Perhitungan korelasi *rank spearman* pada penelitian ini dianalisis dengan bantuan *software* SPSS. Hasil perhitungan yang telah diperoleh kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan kriteria terima dan tolak hipotesis. Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* hubungan antara masing-masing variabel dengan tingkat kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* untuk Masing-Masing Variabel Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Variabel Independen	N	Koefisien Korelasi	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	50	0,684	0,000	Berkorelasi
2	Kualitas Kemasan (X_2)	50	0,551	0,000	Berkorelasi
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	50	0,795	0,000	Berkorelasi
4	Keterjangkauan Harga (X_4)	50	0,286	0,044	Berkorelasi
5	Keterjangkauan Biaya (X_5)	50	0,493	0,000	Berkorelasi
6	Informasi Produk (X_6)	50	0,514	0,000	Berkorelasi
7	Promosi (X_7)	50	0,837	0,000	Berkorelasi
8	Kemudahan Transaksi (X_8)	50	0,474	0,001	Berkorelasi

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti, 2021*

Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan, keterjangkauan harga, keterjangkauan biaya, informasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen buah-buahan segar di Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut ini merupakan penjelasan hasil analisis korelasi *Rank Spearman* masing-masing variabel buah-buahan segar di Shopee.

1. Hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan, kualitas buah yang dipesan, dan tingkat kematangan

buah. Uji probabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5 % dan db: 48, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,677. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,496 > t_{tabel} 1,677 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi kualitas produk memiliki nilai 0,684, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori kuat. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti kualitas produk semakin ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Sakoikoi dan Priyanto (2019) yang menyatakan bahwa secara signifikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan dua hal yang saling berkaitan, sehingga tingkat kualitas produk semakin tinggi maka kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat. Kualitas produk berperan penting bagi kepuasan konsumen, hal tersebut dapat menyebabkan daya beli terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan.

Kualitas produk merupakan atribut sangat penting yang menjadi pertimbangan responden ketika melakukan pembelian buah-buahan segar di Shopee. Menurut beberapa responden atribut kualitas produk sangat penting untuk dipertimbangkan supaya produk yang diterima sesuai dengan gambar dan deskripsi serta memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tambah dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang membeli secara *online* biasanya akan melihat informasi yang ada pada *marketplace* seperti gambar yang ditawarkan, deskripsi produk, serta review konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan konsumen berharap kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi yang tertera pada *marketplace* mulai dari fisik buah (bentuk, ukuran, aroma, warna), kesegaran, serta tingkat kematangan. Oleh karenanya sebagai produsen atau penjual harus dapat menjaga dan memperhatikan kualitas produk yang dijual, sehingga informasi yang diberikan pada *marketplace* sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya (Khoirunnisa, 2019).

2. Hubungan antara Kualitas Kemasan (X_2) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kualitas kemasan dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek penampilan kemasan buah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,574 > t_{tabel} 1,677 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas kemasan dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi kualitas kemasan memiliki nilai 0,551, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara kualitas kemasan dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti penampilan kemasan buah semakin ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kemasan termasuk faktor yang dapat memikat seorang pembeli untuk membeli suatu produk. Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membungkus dan melindungi produk dari benturan dan gesekan, praktis, ekonomis, menarik, mudah dibuka dan ditutup, memiliki ukuran yang ideal, mudah dibawa kemana-mana dan disimpan (Intyas dan Abidin, 2018).

Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Sakoikoi dan Priyanto (2019), yaitu secara signifikan kemasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penampilan kemasan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen akan menilai penampilan kemasan apakah produk terlindungi dari cuaca serta benturan dengan benda lain atau kemasan tersebut hanya mengutamakan penampilan yang menarik saja. Penilaian konsumen inilah yang nantinya dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Kemasan yang sesuai untuk mengemas buah adalah kemasan yang dapat menjaga kualitas buah sebesar 300 % - 800 %. Kemasan yang dapat digunakan untuk mengemas produk hortikultura seperti buah adalah (1) kemasan yang memiliki kondisi baik, kuat, serta layak pakai, (2) kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan akibat gesekan pada saat proses pengiriman atau karena faktor perubahan lingkungan (kelembaban, cuaca, suhu, dsb), dan (3) kemasan yang kuat untuk menjaga produk apabila kemasan

ditumpuk. Kerusakan akibat benturan pada saat proses pengiriman dapat diatasi dengan membungkus setiap buah dengan menggunakan *bubble wrap*, melapisi tempat kemasan dengan *styrofoam* atau busa untuk menghindari benturan, serta menggunakan wadah tambahan (Cargo, 2017).

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek kecepatan dalam menanggapi pesanan, kecepatan dalam menangani keluhan, dan ketepatan waktu pengiriman. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 9,080 > t_{tabel} 1,677$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi kualitas pelayanan memiliki nilai 0,795, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori kuat. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti kualitas pelayanan semakin ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Rohmah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dalam membeli secara *online* dapat dilihat dari aspek penawaran produk kepada konsumen, pelayanan pada saat pembelian atau penjualan, pelayanan setelah penjualan, serta jaminan dalam jangka waktu tertentu atas kerusakan yang ditimbulkan. Konsumen akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan apabila layanan yang diberikan sama atau melebihi harapan konsumen (pelayanan yang baik, ramah, tepat waktu, dan cepat). Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, sehingga dapat meningkatkan citra toko atau penjual dalam benak konsumen. Oleh karenanya kualitas pelayanan harus menjadi fokus yang perlu diperhatikan oleh produsen atau penjual agar dapat menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Sa'adah dan Munir, 2020).

Menurut sebagian responden, produsen atau penjual buah-buahan segar di Shopee cukup cepat dalam menanggapi pesanan serta memberikan respon yang cukup cepat dan tepat dalam menangani keluhan yang diberikan. Ketepatan waktu pengiriman juga dirasa cukup tepat waktu oleh responden, sehingga responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan atribut sangat penting yang menjadi pertimbangan responden ketika melakukan pembelian buah-buahan segar di Shopee. Respon yang cepat dari produsen atau penjual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produsen atau penjual yang benar-benar melayani konsumen dengan baik dan memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Commerce (2020), pelayanan pelanggan yang memuaskan adalah ketika produsen atau penjual mampu memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan pelanggan dengan efektif dan efisien, baik melalui fitur *chat* ataupun *live chat*. Produsen atau penjual juga harus mampu menyelesaikan permasalahan atas keluhan yang diberikan oleh pelanggan secara cepat dan tepat serta memastikan konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dibentuk untuk menghindari kesenjangan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan yang telah diterima, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

4. Hubungan antara Keterjangkauan Harga (X_4) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Harga dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek keterjangkauan harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,068 > t_{tabel} 1,677$ dengan signifikansi $0,044 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi harga memiliki nilai 0,286, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara harga dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori lemah. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti semakin terjangkau harga, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Harga merupakan kesesuaian biaya yang harus dibayarkan konsumen terhadap sesuatu yang dibeli atau diterima. Harga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan produsen atau penjual pada saat memasarkan produknya. Harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan produk menjadi kurang laku, sebaliknya harga yang terlalu murah akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh. Harga yang baik adalah harga yang dirasa konsumen terjangkau dan harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang akan diterima nantinya. Produk dengan kualitas yang sama, namun harga yang ditawarkan relatif lebih murah akan memberikan kesan atau penilaian yang lebih tinggi di mata konsumen (Indrasari, 2019).

Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Rohmah *et al.* (2021), yaitu variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan terjangkau. Konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* membutuhkan daftar harga (*price list*), hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan *budget* yang dimiliki dan dapat membandingkan harga dengan produsen atau penjual yang menjual produk serupa. Konsumen juga akan merasa tidak puas jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen beranggapan bahwa harga yang mahal biasanya akan memiliki kualitas yang baik. Harga yang semakin tinggi, maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga akan semakin tinggi. Harga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap permintaan konsumen akan sesuatu produk pada tingkat harga tertentu. Strategi penetapan harga yang tepat adalah cara bagi produsen atau penjual dalam menciptakan kepuasan konsumen (Kaihatu *et al.*, 2015).

5. Hubungan antara Keterjangkauan Biaya (X_5) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Keterjangkauan biaya dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek kesesuaian biaya pengiriman. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,926 > t_{tabel} 1,677$

dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara biaya dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi biaya memiliki nilai 0,493, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara biaya dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti semakin terjangkau biaya pengiriman, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Purwati (2017) yang menyatakan bahwa biaya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Biaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan merasa puas apabila proses dalam memperoleh produk relatif mudah, nyaman, dan tidak membuang waktu.

Berbelanja *online* mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya tambahan untuk biaya kirim, hal ini disebabkan karena produk yang dibeli akan dikirimkan oleh pihak produsen atau penjual melalui jasa ekspedisi. Biaya tambahan yang harus dikeluarkan juga bervariasi dan ada kalanya biaya tambahan untuk ongkos kirim justru lebih mahal dibandingkan dengan harga belanjaan. Besarnya ongkos kirim ini didasarkan pada lokasi pengiriman dan jasa ekspedisi yang digunakan. Biaya menjadi atribut penting lain yang menjadi pertimbangan responden ketika melakukan pembelian buah-buahan segar di Shopee. Konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli secara *online* apabila ongkos kirim yang harus dikeluarkan terlalu mahal dibandingkan dengan harga produk yang dibeli. Ongkos kirim yang murah dirasa konsumen dapat lebih menghemat pengeluaran, terlebih apabila ada promo *free* ongkos kirim. Konsumen akan cenderung puas terhadap produk yang dibeli, apabila konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambahan dan produk dapat diperoleh dengan mudah (Indrasari, 2019).

6. Hubungan antara Informasi Produk (X_6) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Informasi produk dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek kelengkapan informasi deskripsi produk pada *marketplace*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,151 > t_{tabel} 1,677 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat

hubungan yang signifikan antara informasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi informasi memiliki nilai 0,514, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara informasi dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti semakin lengkap informasi deskripsi produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Informasi pada situs *online* atau *marketplace* adalah salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Informasi yang detail terkait produk seperti informasi harga, deskripsi produk, lokasi, serta promosi menjadi informasi lain yang di lihat oleh konsumen pada saat mengunjungi situs *online* atau *marketplace*. Informasi tersebutlah yang menjadi bagian penting dari sebuah tampilan dekorasi pada toko. Dekorasi yang memiliki tampilan menarik dapat memikat konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online*. Konsumen sebagai pembeli pastinya berharap informasi produk yang diberikan lengkap dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan, sehingga nantinya konsumen akan merasa puas dan produk yang diterima sesuai dengan informasi yang diberikan untuk menghindari kesalahpahaman antara produsen atau penjual dengan pembeli (Utamie, 2018).

Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Amarin dan Wijaksana (2021) yaitu informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Informasi yang diberikan semakin lengkap, maka akan berpengaruh terhadap tingginya kepuasan konsumen. Informasi sangat penting dalam proses pembelian oleh konsumen khususnya untuk pembelian produk secara *online*. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat informasi yang diberikan apakah masih informasi lama atau sudah terupdate, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Informasi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh besar terhadap kepuasan dan bahkan dapat menyebabkan rasa kecewa bagi konsumen. Informasi menjadi atribut sangat penting yang menjadi pertimbangan responden ketika melakukan pembelian buah-buahan segar di Shopee. Informasi menjadi hal yang dilihat oleh konsumen saat akan membeli secara *online*, dimana dengan adanya

informasi konsumen dapat mengetahui jenis produk, jumlah/berat, serta kualitas produk yang akan dibeli. Informasi tersebut diperlukan oleh konsumen karena gambar yang dicantumkan terkadang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya. Oleh karenanya deskripsi informasi yang dicantumkan oleh produsen atau penjual haruslah sesuai, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli nantinya.

7. Hubungan antara Promosi (X_7) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Promosi dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek iklan/promosi dan diskon/potongan harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 10,597 > t_{tabel} 1,677$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi promosi memiliki nilai 0,837, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara promosi dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat kuat. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti promosi semakin ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Kartini *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan belanja *online*. Kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* diperoleh ketika adanya promosi yang dilakukan oleh produsen atau penjual, baik promosi dalam bentuk iklan atau berupa diskon yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi merupakan upaya dalam memberikan sebuah informasi dan pengaruh terhadap konsumen agar konsumen membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan.

Promosi dapat menjadi salah satu cara untuk dapat meningkatkan penjualan. Promosi dalam penjualan *online* berbeda dengan penjualan *offline*, sehingga membutuhkan strategi khusus untuk dapat menarik konsumen. Strategi promosi yang dapat dilakukan dalam penjualan *online* adalah dengan melakukan *personal selling*, membuat *advertising* (periklanan), memberikan *sales promotion*, melakukan *direct marketing*, serta menggunakan *brand ambassador/endorser*.

Personal selling merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi secara langsung kepada calon pembeli. Strategi *personal selling* dalam penjualan *online* dapat memanfaatkan fitur chat atau fitur *live*. *Advertising* (periklanan) merupakan salah satu cara mudah untuk mempromosikan produk kepada calon pembeli. *Advertising* (periklanan) dalam penjualan *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. *Sales promotion* adalah salah satu cara dalam meningkatkan penjualan jangka pendek. *Sales promotion* dalam penjualan *online* dapat dilakukan dengan memberikan diskon atau bonus kepada konsumen. *Direct marketing* merupakan salah satu cara mempromosikan produk kepada konsumen secara langsung dengan menggunakan telemarketing, email, ataupun sosial media. *Brand ambassador/endorser* merupakan salah satu strategi dalam mempromosikan produk dengan meningkatkan pengaruh media sosial. *Brand ambassador/endorser* dapat dilakukan dengan meminta bantuan orang lain dari kalangan orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan mempunyai *follower* banyak (Aripin, 2021).

Promosi menjadi atribut penting selanjutnya yang menjadi pertimbangan responden ketika melakukan pembelian buah-buahan segar di Shopee. Promosi yang dilakukan oleh produsen atau penjual buah-buahan segar di Shopee juga sangat beragam mulai dari membuat iklan serta mengadakan pemberian diskon atau potongan harga. Promosi berupa iklan dirasa cukup menarik bagi konsumen, hal tersebut disebabkan karena iklan dapat menarik konsumen yang melihat iklan tersebut untuk membeli. Diskon atau potongan harga merupakan promosi yang sangat dinantikan oleh konsumen. Diskon atau potongan harga yang semakin banyak akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli.

8. Hubungan antara Kemudahan Transaksi (X_8) dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kemudahan transaksi dalam membeli buah-buahan segar secara *online* melalui Shopee pada penelitian ini dapat dilihat dari aspek mekanisme pembayaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,730 > t_{tabel} 1,677$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang

signifikan antara kemudahan transaksi dengan tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi kemudahan transaksi memiliki nilai 0,474, sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tingkat kekuatan hubungan antara kemudahan transaksi dengan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Nilai koefisien korelasi bernilai positif (+) atau searah yang berarti semakin mudah mekanisme pembayaran, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kemudahan transaksi dalam berbelanja *online* sangat mempengaruhi kepuasan seseorang ataupun kelompok tertentu. Transaksi belanja *online* yang tidak terjamin kemudahan, keamanan, dan kenyamanannya dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan tidak percaya terhadap situs belanja *online*, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak puas. Transaksi belanja *online* yang terjamin keamanannya sangat berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan transaksi. Jaminan keamanan yang diterima dan sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen bersedia membuka informasi pribadinya dan akan merasa aman pada saat melakukan pembelian. Transaksi belanja *online* yang mudah menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian secara *online* dengan berbagai mekanisme pembayaran yang ditawarkan dan pembayaran dapat dilakukan setiap waktu (Sawiani, 2021).

Menurut Rumondang *et al.* (2020), transaksi secara *online* dengan mekanisme pembayaran yang mudah dan sederhana akan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk memasukkan produk ke keranjang belanja dan membayarnya. Mekanisme pembayaran yang ditawarkan oleh situs belanja *online* kini sangatlah beragam mulai dari pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, payment (*internet banking*), serta dapat melalui minimarket. Metode pembayaran tersebut sangat aman dan nyaman bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi tanpa harus membutuhkan waktu yang lama. Mekanisme pembayaran pada saat membeli buah-buahan segar di Shopee dirasa konsumen cukup mudah dengan beberapa prosedur saja. Kemudahan transaksi tersebut menjadi atribut sangat penting yang menjadi pertimbangan responden ketika melakukan pembelian buah-buahan segar di Shopee. Kejelasan dan transparansi pembayaran sangat

diperlukan dalam berbelanja secara *online*, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman. Metode pembayaran yang beragam juga dirasa dapat mempermudah konsumen pada saat melakukan pembayaran tanpa perlu keluar rumah dan dapat dilakukan kapan saja. Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Sakoikoi dan Priyanto (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien memiliki nilai positif yang artinya semakin tinggi nilai kemudahan transaksi, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin baik dan begitupun sebaliknya. Kemudahan tersebut berkaitan dengan proses operasional transaksi secara *online*.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membeli buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan (78 %), dengan rentang usia 17-25 tahun (68 %), memiliki status pernikahan belum menikah (72 %), berdomisili di Surabaya (38 %), pendidikan terakhir SMA/Sederajat (50 %), pekerjaan belum bekerja atau masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (54 %), serta memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (28 %).
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 77,61 %, dimana nilai tersebut tergolong dalam kategori puas dan sisanya sebesar 22,39 % kepuasan konsumen masih belum terpenuhi. Kepuasan konsumen tertinggi disebabkan oleh mekanisme pembayaran, informasi deskripsi produk pada *marketplace*, dan kualitas buah yang dipesan. Ketidakpuasan konsumen tertinggi disebabkan oleh iklan/promosi, diskon/potongan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual, serta keterjangkauan harga buah.
3. Faktor yang berkorelasi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* adalah variabel kualitas produk (X_1), kualitas kemasan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), keterjangkauan harga (X_4), keterjangkauan biaya (X_5), informasi produk (X_6), promosi (X_7), serta kemudahan transaksi (X_8) karena memiliki nilai *sig. 2 tailed* < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

5.2 Saran

1. Produsen atau penjual buah-buah segar di Shopee sebaiknya menghitung atau memperkirakan estimasi waktu pengiriman, sehingga nantinya buah-buahan yang diterima oleh konsumen memiliki tingkat kematangan yang sesuai.
2. Produsen atau penjual buah-buahan segar di Shopee sebaiknya menambah nilai produk melalui peningkatan kualitas pelayanan dan waktu pengiriman, serta membuat inovasi produk melalui perbaikan *packaging* yang lebih aman. Cara tersebut dapat menjadi salah satu strategi untuk memperbaiki kinerja atribut keterjangkauan harga, sehingga produk yang diterima konsumen setara dengan harga yang dibayarkan.
3. Produsen atau penjual buah-buahan segar di Shopee sebaiknya selalu mengupdate diskon/potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen secara berkala atau memberikan diskon/potongan harga dengan jumlah yang besar pada waktu-waktu tertentu. Cara tersebut dapat menjadi salah satu strategi dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian buah-buahan segar secara *online*.
4. Konsumen sebagai pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian sebaiknya membandingkan harga serta kualitas produk dengan produsen atau penjual lain yang menjual produk serupa, sehingga nantinya tidak terjadi kesalahan pembelian dan produk yang diterima sama dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.
5. Konsumen sebagai pembeli sebaiknya lebih selektif dan cermat ketika akan membeli produk pertanian khususnya buah-buahan segar secara *online* dengan cara melihat informasi produk yang tertera pada *marketplace* secara teliti dan menanyakan kepada produsen atau penjual ketika terdapat informasi yang tidak dipahami.
6. Konsumen sebagai pembeli sebaiknya melihat rating toko dan review yang telah diberikan oleh konsumen yang pernah membeli buah-buahan segar secara *online*, sehingga nantinya dapat membandingkan produk yang dijual antara produsen atau penjual yang satu dengan yang lainnya dan produk yang diterima nantinya sesuai dengan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusinta, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Akbar, M. A., dan Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Alvioletta, V., Setyawan, M. Y. H., dan Saputra, M. H. K. (2020). *Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Penilaian Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi (Studi Kasus: CV Tirta Kencana)*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Amarin, S., dan Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arimbi, S. K. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Produk Organik di Kecipir*. (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia). Diakses dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/89594>.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. Jakarta: Indonesia Survey Center.
- Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian. (2021). *Direktorat Perkembangan Konsumsi Pangan Tahun 2021*. Jakarta: Badan Ketahanan Pangan.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2015). *Inovasi Hortikultura Pengungkit Peningkatan Pendapatan Rakyat*. Bogor: IAARD Press.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Cargo, D. (2017). Pengemasan Perishable Kategori *Fruit and Vegetable*. Diakses dari https://dmkcargo.co.id/style/images/packing_guidelines/Draft Packaging Guidelines Fruits and Vegetable.pdf.
- Commerce, J. (2020). 5 Cara Optimal Customer Service untuk Bisnis E-Commerce. Diakses dari <https://jetcommerce.co.id/update/5-cara-optimalkan-customer-service-untuk-bisnis-ecommerce/>.

- DailySocial. (2017). Studi ShopBack: Kepuasan Konsumen Menurun di tengah Preferensi Belanja Online yang Terus Meningkat. Diakses dari <https://dailysocial.id/wire/studi-shopback-kepuasan-konsumen-menurun-di-tengah-preferensi-belanja-online-yang-terus-meningkat>.
- Databoks. (2021). Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Endra, F. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistik Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Fauzi, M. I., dan Yuliawati. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Po Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 752–762.
- Febrian, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pengantar E-Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS STATISTIC 25)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., dan Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Pelayanan Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 48–63.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Hidayat, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intyas, C. A., dan Abidin, Z. (2018). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Malang: UB Press.
- Iprice. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Juliandi, A., Irfan., Manurung, S., dan Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., dan Indrianto, A. T. L. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kartini, I., Wibowo, E.W., dan Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online. *Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). Hari Gizi Nasional 2017: Ayo Makan Sayur dan Buah Setiap Hari. Diakses dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/17012600002/hari-gizi-nasional-2017-ayo-makan-sayur-dan-buah-setiap-hari.html>.
- Khoirunnisa, L. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pertanian Secara Online Di Agripedia*. (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia). Diakses dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/98346>.
- Kompasiana. (2020). Ketidakpuasan Berbelanja Online. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/rakellyadst/5e3775f2d541df04e76f78f2/ketidakpuasan-berbelanja-online#>.
- Kurniawan, A., dan Siswadi, B. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Pelayanan Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Di Bos Sayur Malang. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 4(1), 36–42.
- Kurniawan, R., dan Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.

- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Masruri, M. H., dan Creativity, J. (2015.) *Membangun Toko Online Dengan Joomla & J2Store*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Media, R. (25 Mei 2021). *Sejarah Shopee Indonesia | Marketplace Terbaik*. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=6ujaoRmaZ7I&t=3s>.
- Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Muhidin, S. A., dan Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Mursidi, A., Setyowati, R., Wulandari, F., Martika., Susanto, H., Kamaruddin., dan Sumarli. (2020). *Buku Ajar: Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Anggota IKAPI No.181/JTE/2019.
- Nafillah, I. (2004). *Determinan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Buah Segar Pada Toko Fress-E di Kota Depok*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Jakarta, Indonesia. Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/17404/1/INA%20NAFILLAH-FST.pdf>.
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, Sudarso, A., Giap, Y. C., Harmayani., dan Hutahaean. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Nurfadila, P. S. (2018). McKinsey: Tahun 2022, Pasar E-Commerce Indonesia Capai Rp 955 Triliun. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/03/093900726/mckinsey--tahun-2022-pasar-e-commerce-indonesia-capai-rp-955-triliun>.
- Priyanto. (2021). *Analisis Regresi dan Korelasi Untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data dan Interpretasi Dilengkapi Cara Perhitungan Secara Manual)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Purwasih, K. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia). Diakses dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6260/>.

- Purwati. (2017). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Super Indo Yogyakarta*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia). Diakses dari <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/14459/l.%20Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>.
- Rahman, A. S. (2019). *Analisis Kualitas Platform E-Marketplace Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pengguna Shopee)*. (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Jawa Barat, Indonesia). Diakses dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/99291>.
- Rakasyifa, I., dan Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Dan Buah Di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Roflin, E., dan Zulvia, F. E. (2021). *Kupas Tuntas Analisis Korelasi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rohmah, S. M. F., Baroh, I., dan Ariyadi, B. Y. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian Online Di Cv. Kira Ermina Tulungagung. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(1), 235–244.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim., dan Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Rustanti, N. (2016). *Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sa'adah, L., dan Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sakoikoi, J., dan Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian)*, 13(2), 171–186.
- Saptoningsih., dan Jatnika. (2012). *Membuat Olahan Buah*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.

- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., dan Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Savitri, F., dan Nuswantara, B. (2022). Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Sayur Secara Online di PO. Ellfaz Fruits & Vegetables di Kecamatan Bandung. *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 145–155.
- Sawiani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Shopee.co.id. (2020). Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri!. Diakses dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto., dan Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sudiyarto., Amir, I. T., dan Widayanti, S. (2021). Analysis Of Customer Satisfaction In Purchasing. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 10(1), 10–19.
- Sunarjono, H. (2006). *Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah*. Depok: Penebar Swadaya.
- Surajiyo., Nasruddin., dan Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tim Penulis PS. (2007). *Seri Agribisnis: Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Utamie, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia). Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/59996/16/NASKAH%20PUBLIKASI%20104.pdf>.
- Widodo, S. M., dan Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 4(1), 38–45.
- Yustiani, R., dan Yunanto, R. (2020). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.
- Yusuf, M. (2017.) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Zaky, M. A., Nuzar, I., Sutopo, W. E., Prayusta, B. D. S., Wijaya, S. B., dan Rismawan, M. (2018). *Mapping & Database Startup Indonesia 2018*. Jakarta: MIKTI dan Teknopreneur Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rupiah)	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah Belanja Buah Online	Jenis Buah
1	Alika	Surabaya	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3	4	Pisang
2	Amelia	Surabaya	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3	3	Apel
3	Andika Fiki Ramadhan	Surabaya	L	Belum Menikah	24	Sarjana	Pedagang	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	1	> 5	Pisang
4	Anna Elvira	Surabaya	P	Belum Menikah	21	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	4	1	Nanas
5	Apfia	Surabaya	P	Sudah Menikah	37	SMA	Lainnya (Swasta)	> Rp 5.000.000	> 5	> 5	Jeruk, Nanas
6	Astuti	Malang	P	Belum Menikah	24	Sarjana	Lainnya (Enumerator)	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	1	3	Nanas
7	Bella Cindy Fitria	Jember	P	Belum Menikah	22	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	3	1	Jambu
8	Dayang	Surabaya	P	Belum Menikah	24	Sarjana	Lainnya (Pegawai)	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	2	Jeruk, Apel
9	Eni Prihastuti	Pasuruan	P	Sudah Menikah	37	Diploma	PNS	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	3	Jambu, Nanas
10	Erin Akyla	Sidoarjo	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3	4	Mangga, Alpukat
11	Ervin Hermawan	Sidoarjo	L	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	> 5	3	Pisang
12	Fanni Muhitia	Sidoarjo	P	Belum Menikah	22	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	> 5	1	Jambu

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Lampiran 1 Karakteristik Responden Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rupiah)	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah Belanja Buah Online	Jenis Buah
13	Febrianto Padmadyaning Wahyono	Jombang	L	Belum Menikah	23	Diploma	Lainnya (Kontraktor)	> Rp 5.000.000	> 5	4	Manggis
14	Ferra Rahmawati	Mojokerto	P	Sudah Menikah	30	Sarjana	PNS	> Rp 5.000.000	3	1	Pepaya
15	Gladies Wilwatikta	Kediri	P	Sudah Menikah	30	Diploma	PNS	> Rp 5.000.000	3	2	Apel, Pear
16	Hartini	Jombang	P	Sudah Menikah	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	3	1	Nanas
17	Iffa	Surabaya	P	Belum Menikah	20	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3	2	Jeruk
18	Illy Nadia	Nganjuk	P	Belum Menikah	24	Diploma	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	> 5	1	Jeruk, Pear
19	Intan Nidia	Malang	P	Belum Menikah	22	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2	1	Nanas
20	Jonathan Prayitno	Sidoarjo	L	Belum Menikah	30	Sarjana	Pedagang	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	> 5	Pisang
21	Kartika	Sidoarjo	P	Sudah Menikah	27	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.000	> 5	1	Alpukat
22	Latifah	Probolinggo	P	Belum Menikah	20	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 5.000.000	3	1	Jambu
23	Lely	Surabaya	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	4	3	Pisang
24	M Yulianto	Kediri	L	Sudah Menikah	32	Sarjana	PNS	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	2	Kiwi
25	Maya	Sidoarjo	P	Sudah Menikah	37	Pascasarjana	PNS	> Rp 5.000.000	2	> 5	Jeruk

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Lampiran 1 Karakteristik Responden Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rupiah)	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah Belanja Buah <i>Online</i>	Jenis Buah
26	Mela	Surabaya	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	4	1	Pepaya
27	Muhammad Faisal	Malang	L	Belum Menikah	23	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 5	4	Jambu
28	Nabila	Malang	P	Belum Menikah	25	Pascasarjana	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	3	Pisang
29	Noor Annisa Mones	Surabaya	P	Belum Menikah	23	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 5	1	Nanas, Jeruk
30	Nur Yani	Jombang	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	> 5	3	Pepaya
31	Octaviatun Sholekah	Surabaya	P	Sudah Menikah	31	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3	1	Jambu
32	Oriza	Surabaya	P	Belum Menikah	20	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	3	1	Pisang
33	Rara	Sidoarjo	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	> 5	1	Apel
34	Reny	Surabaya	P	Belum Menikah	22	Sarjana	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	> 5	2	Jambu
35	Ryan Fauzi	Sidoarjo	L	Belum Menikah	25	Sarjana	Lainnya (Karyawan Swasta)	> Rp 5.000.000	1	2	Pepaya
36	Sarah	Mojokerto	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	4	2	Pisang
37	Sisillia Damayanti	Sidoarjo	P	Belum Menikah	22	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	4	3	Pisang
38	Siti Aisyah A	Malang	P	Belum Menikah	22	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 5.000.000	> 5	1	Pisang

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Lampiran 1 Karakteristik Responden Konsumen Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rupiah)	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)	Jumlah Belanja Buah Online	Jenis Buah
39	Sutiyono	Surabaya	L	Sudah Menikah	48	Sarjana	Lainnya (Wiraswasta)	> Rp 5.000.000	> 5	> 5	Alpukat, Semangka
40	Syafina Aisha	Surabaya	P	Belum Menikah	32	Sarjana	Pedagang	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	3	1	Nanas
41	Syifa	Madiun	P	Belum Menikah	20	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	4	2	Mangga
42	Titisari	Surabaya	P	Sudah Menikah	35	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5.000.000	3	4	Mangga, Lemon
43	Umi Farida	Mojokerto	P	Sudah Menikah	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3	1	Pepaya
44	Umi Sa'adah	Probolinggo	P	Belum Menikah	23	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1	1	Jambu
45	Uyun Luthfiana	Kediri	P	Belum Menikah	23	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	3	Alpukat, Manggis
46	Valent Elfian	Surabaya	P	Belum Menikah	21	SMA	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	4	1	Pisang
47	Vini Salsabila	Surabaya	P	Sudah Menikah	43	Sarjana	Lainnya (Bidan)	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3	3	Strawberry
48	Vivin Indrawati	Sidoarjo	P	Belum Menikah	25	Diploma	Lainnya (Karyawan Swasta)	> Rp 5.000.000	4	2	Jambu
49	Willy	Surabaya	L	Sudah Menikah	37	Sarjana	Lainnya (Pegawai Swasta)	> Rp 5.000.000	3	1	Nanas
50	Yusuf Andriansyah	Sidoarjo	L	Belum Menikah	24	Sarjana	Lainnya (Karyawan)	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4	2	Apel, Manggis

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 2 Penilaian Responden Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Tingkat Kinerja												
	Kualitas Produk (X ₁)			Kemasan (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₃)			Keterjangkauan Harga (X ₄)	Keterjangkauan Biaya (X ₅)	Informasi Produk (X ₆)	Promosi (X ₇)		Kemudahan Transaksi (X ₈)
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X7.2	X8.1
1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
2	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	2	4
3	5	5	4	4	5	3	4	2	5	3	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	2	3	4	5	3	5	5	4	1	5	5	5	5
7	5	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	5	4	3	4	3	3	4	2	5	4	4	5	5
9	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
10	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
11	5	3	3	3	4	5	2	4	3	5	4	3	5
12	5	3	3	4	3	4	4	4	1	4	3	3	5
13	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
16	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4
17	5	5	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	3	4	1	5	5	3	4	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
21	5	5	1	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5
22	5	5	2	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
23	5	4	4	5	3	4	3	5	2	5	3	2	5
24	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
25	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
26	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5
27	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Lampiran 2 Penilaian Responden Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Tingkat Kinerja												
	Kualitas Produk (X ₁)			Kemasan (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₃)			Keterjangkauan Harga (X ₄)	Keterjangkauan Biaya (X ₅)	Informasi Produk (X ₆)	Promosi (X ₇)		Kemudahan Transaksi (X ₈)
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X7.2	X8.1
28	5	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	3	5
29	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4
31	5	5	4	4	3	3	4	2	5	5	4	2	5
32	1	4	3	5	3	3	3	4	1	3	3	1	3
33	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3
34	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
36	5	5	4	5	3	3	2	4	5	4	3	2	5
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
39	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
40	2	3	5	4	3	2	3	4	5	3	1	2	5
41	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4
42	1	5	4	4	5	4	5	4	3	4	1	2	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
45	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5
47	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
49	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 3 Penilaian Responden Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Tingkat Kepentingan												
	Kualitas Produk (X ₁)			Kemasan (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₃)			Keterjangkauan Harga (X ₄)	Keterjangkauan Biaya (X ₅)	Informasi Produk (X ₆)	Promosi (X ₇)		Kemudahan Transaksi (X ₈)
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X7.2	X8.1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
6	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	1	1	1	1	3	1	5	5	3	3	5	5
9	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	1	3	4
13	5	5	5	4	5	5	5	1	1	4	1	1	5
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	3	4	3	5	5	5	3	2	4	3	3	3
19	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5
24	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5
26	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5
27	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lanjutan Lampiran 3 Penilaian Responden Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

No Resp	Tingkat Kepentingan												
	Kualitas Produk (X ₁)			Kemasan (X ₂)	Kualitas Pelayanan (X ₃)			Keterjangkauan Harga (X ₄)	Keterjangkauan Biaya (X ₅)	Informasi Produk (X ₆)	Promosi (X ₇)		Kemudahan Transaksi (X ₈)
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X7.2	X8.1
28	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4
31	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
32	5	5	3	3	3	5	3	3	2	4	3	3	4
33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
35	2	5	4	5	4	4	4	4	3	5	2	5	5
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
41	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
46	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5
47	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
49	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	3	5	2
50	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	1	3	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X7.2	X8.1	Total
Pearson Correlation	1	.398**	.111	.269	.300*	.345*	.118	.020	.315*	.464**	.432**	.458**	.303*	.610**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.004	.442	.059	.034	.014	.415	.889	.026	.001	.002	.001	.032	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.398**	1	.169	.401**	.516**	.395**	.323*	-.009	.411**	.355*	.283*	.219	.247	.589**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.004		.241	.004	.000	.005	.022	.952	.003	.011	.046	.126	.084	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.111	.169	1	.409**	.213	.205	.300*	.309*	.217	.194	.004	.202	.241	.433**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.442	.241		.003	.137	.153	.034	.029	.131	.178	.978	.159	.092	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.269	.401**	.409**	1	.519**	.510**	.426**	.391**	.173	.491**	.389**	.359*	.226	.674**
X2.1 Sig. (2-tailed)	.059	.004	.003		.000	.000	.002	.005	.228	.000	.005	.010	.115	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.300*	.516**	.213	.519**	1	.641**	.548**	.286*	.455**	.468**	.486**	.583**	.317*	.785**
X3.1 Sig. (2-tailed)	.034	.000	.137	.000		.000	.000	.044	.001	.001	.000	.000	.025	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.345*	.395**	.205	.510**	.641**	1	.461**	.348*	.167	.468**	.547**	.574**	.374**	.746**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.014	.005	.153	.000	.000		.001	.013	.247	.001	.000	.000	.007	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.118	.323*	.300*	.426**	.548**	.461**	1	.266	.194	.345*	.425**	.491**	.281*	.623**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.415	.022	.034	.002	.000	.001		.062	.177	.014	.002	.000	.048	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Pearson Correlation	.020	-.009	.309*	.391**	.286*	.348*	.266	1	-.116	.205	.031	.052	.030	.333*
X4.1	Sig. (2-tailed)	.889	.952	.029	.005	.044	.013	.062		.423	.154	.830	.721	.836	.018
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.315*	.411**	.217	.173	.455**	.167	.194	-.116	1	.313*	.257	.426**	.331*	.551**
X5.1	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.131	.228	.001	.247	.177	.423		.027	.072	.002	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.464**	.355*	.194	.491**	.468**	.468**	.345*	.205	.313*	1	.471**	.415**	.334*	.691**
X6.1	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.178	.000	.001	.001	.014	.154	.027		.001	.003	.018	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.432**	.283*	.004	.389**	.486**	.547**	.425**	.031	.257	.471**	1	.582**	.280*	.663**
X7.1	Sig. (2-tailed)	.002	.046	.978	.005	.000	.000	.002	.830	.072	.001		.000	.049	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.458**	.219	.202	.359*	.583**	.574**	.491**	.052	.426**	.415**	.582**	1	.310*	.732**
X7.2	Sig. (2-tailed)	.001	.126	.159	.010	.000	.000	.000	.721	.002	.003	.000		.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.303*	.247	.241	.226	.317*	.374**	.281*	.030	.331*	.334*	.280*	.310*	1	.519**
X8.1	Sig. (2-tailed)	.032	.084	.092	.115	.025	.007	.048	.836	.019	.018	.049	.028		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.610**	.589**	.433**	.674**	.785**	.746**	.623**	.333*	.551**	.691**	.663**	.732**	.519**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X5.1	X6.1	X7.1	X7.2	X8.1	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.222	.317*	.337*	-.073	.039	-.034	.087	.274	.076	.110	.091	.412**	.403**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.122	.025	.017	.615	.787	.815	.548	.055	.600	.448	.530	.003	.004
X1.1 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2 Pearson Correlation	.222	1	.580**	.530**	.492**	.361*	.547**	.086	.093	.462**	.058	.039	.185	.604**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.122		.000	.000	.000	.010	.000	.554	.521	.001	.691	.786	.197	.000
X1.2 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3 Pearson Correlation	.317*	.580**	1	.615**	.591**	.345*	.568**	-.075	.090	.404**	-.022	.024	.176	.599**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000	.014	.000	.604	.534	.004	.882	.871	.223	.000
X1.3 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.1 Pearson Correlation	.337*	.530**	.615**	1	.491**	.431**	.536**	-.030	.087	.412**	.193	.186	.411**	.693**
X2.1 Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000	.002	.000	.838	.550	.003	.179	.196	.003	.000
X2.1 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.1 Pearson Correlation	-.073	.492**	.591**	.491**	1	.672**	.730**	.081	.150	.500**	-.008	.011	.091	.602**
X3.1 Sig. (2-tailed)	.615	.000	.000	.000		.000	.000	.577	.298	.000	.956	.938	.530	.000
X3.1 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2 Pearson Correlation	.039	.361*	.345*	.431**	.672**	1	.474**	-.005	.014	.459**	.030	-.032	.253	.500**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.787	.010	.014	.002	.000		.001	.972	.925	.001	.835	.825	.076	.000
X3.2 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3 Pearson Correlation	-.034	.547**	.568**	.536**	.730**	.474**	1	.155	.106	.506**	.338*	.151	.129	.688**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.815	.000	.000	.000	.000	.001		.283	.462	.000	.016	.294	.373	.000
X3.3 N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Pearson Correlation	.087	.086	-.075	-.030	.081	-.005	.155	1	.636**	.208	.462**	.667**	.272	.521**
X4.1	Sig. (2-tailed)	.548	.554	.604	.838	.577	.972	.283		.000	.147	.001	.000	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.274	.093	.090	.087	.150	.014	.106	.636**	1	.291*	.301*	.522**	.176	.544**
X5.1	Sig. (2-tailed)	.055	.521	.534	.550	.298	.925	.462	.000		.040	.033	.000	.222	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.076	.462**	.404**	.412**	.500**	.459**	.506**	.208	.291*	1	.164	.152	.438**	.647**
X6.1	Sig. (2-tailed)	.600	.001	.004	.003	.000	.001	.000	.147	.040		.256	.292	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.110	.058	-.022	.193	-.008	.030	.338*	.462**	.301*	.164	1	.441**	.219	.502**
X7.1	Sig. (2-tailed)	.448	.691	.882	.179	.956	.835	.016	.001	.033	.256		.001	.127	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.091	.039	.024	.186	.011	-.032	.151	.667**	.522**	.152	.441**	1	.208	.515**
X7.2	Sig. (2-tailed)	.530	.786	.871	.196	.938	.825	.294	.000	.000	.292	.001		.148	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.412**	.185	.176	.411**	.091	.253	.129	.272	.176	.438**	.219	.208	1	.523**
X8.1	Sig. (2-tailed)	.003	.197	.223	.003	.530	.076	.373	.056	.222	.001	.127	.148		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.403**	.604**	.599**	.693**	.602**	.500**	.688**	.521**	.544**	.647**	.502**	.515**	.523**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46.42	44.820	.486	.845
X1.2	46.40	47.633	.502	.842
X1.3	46.84	49.729	.328	.852
X2.1	46.10	47.643	.612	.837
X3.1	46.54	46.049	.738	.829
X3.2	46.68	45.406	.684	.830
X3.3	46.60	48.163	.553	.840
X4.1	46.76	50.717	.207	.861
X5.1	46.58	46.208	.421	.850
X6.1	46.20	46.653	.623	.835
X7.1	46.72	45.634	.574	.837
X7.2	46.92	43.993	.650	.831
X8.1	45.80	49.714	.444	.845

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan Atribut Buah-Buahan Segar di Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	51.46	32.172	.268	.815
X1.2	51.18	30.763	.513	.795
X1.3	51.48	30.663	.505	.795
X2.1	51.52	28.908	.600	.786
X3.1	51.52	30.418	.503	.795
X3.2	51.30	32.214	.413	.803
X3.3	51.42	30.085	.613	.787
X4.1	51.58	30.983	.402	.803
X5.1	51.56	30.496	.421	.802
X6.1	51.36	31.337	.582	.793
X7.1	51.98	30.224	.343	.813
X7.2	51.46	30.988	.393	.804
X8.1	51.30	31.888	.433	.801

Lampiran 8 Hasil Output Korelasi Rank Spearman dengan Menggunakan Aplikasi SPSS

		Correlations								
		Kualitas_ Produk	Kemasan	Kualitas_ Pelayanan	Keterjang kauan_ Harga	Keterjang kauan_ Biaya	Informasi _Produk	Promosi	Kemudah an_Trans aksi	Tingkat_Kepua san_Konsumen
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.328*	.356*	.108	.399**	.384**	.398**	.348*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.	.020	.011	.457	.004	.006	.004	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.328*	1.000	.452**	.378**	.091	.354*	.384**	.179	.551**
	Sig. (2-tailed)	.020	.	.001	.007	.531	.012	.006	.214	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.356*	.452**	1.000	.318*	.282*	.328*	.706**	.368**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.	.024	.047	.020	.000	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.108	.378**	.318*	1.000	-.115	.186	.087	.054	.286*
	Sig. (2-tailed)	.457	.007	.024	.	.426	.197	.547	.711	.044
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.399**	.091	.282*	-.115	1.000	.280*	.406**	.320*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.004	.531	.047	.426	.	.049	.003	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.384**	.354*	.328*	.186	.280*	1.000	.448**	.299*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.006	.012	.020	.197	.049	.	.001	.035	.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.398**	.384**	.706**	.087	.406**	.448**	1.000	.340*	.837**
Promosi	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.547	.003	.001	.	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.348*	.179	.368**	.054	.320*	.299*	.340*	1.000	.474**
Kemudahan_Transaksi	Sig. (2-tailed)	.013	.214	.008	.711	.023	.035	.016	.	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Correlation Coefficient	.684**	.551**	.795**	.286*	.493**	.514**	.837**	.474**	1.000
Tingkat_Kepuasan_Konsumen	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.044	.000	.000	.000	.001	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pedagang
 Ibu Rumah Tangga Lainnya
 PNS
- Penghasilan (per bulan) : < 1 juta 3-4 juta
 1-2 juta > 5 juta

Pengalaman berbelanja buah segar secara *online* melalui *Marketplace* Shopee ?

- 1 kali 4 kali
 2 kali > 5 kali
 3 kali

Jenis buah-buahan segar apakah yang sering dibeli ?

- Jambu Pepaya
 Nanas Lainnya
 Pisang

Apa alasan membeli buah-buahan segar secara *online* ?

- Harganya lebih murah Mudah membandingkan barang
 Lebih mudah dan praktis Lainnya
 Banyak diskon dan promo

KEPUASAN KONSUMEN

Tujuan : Untuk mengetahui faktor kepuasan konsumen terhadap pembelian buah-buahan segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon ketersediaan Anda untuk mengisi data pada kuesioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner berikut ini:

1. Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus Anda isi dan diharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

2. Usahakan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dan tidak ada jawaban yang kosong.
3. Pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Anda dengan melingkari jawaban pada tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.
4. Pada tabel tersebut terdapat Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan yang digambarkan dengan skor 1 sampai 5. Tingkat kepuasan menunjukkan seberapa puaskah Anda terhadap atribut produk, sedangkan Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting atribut produk mempengaruhi pembelian buah segar secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Buah Segar Pada Marketplace Shopee

1. Menurut Anda bagaimana tingkat kepuasan atribut buah-buahan segar pada *marketplace* Shopee ?

No	Atribut	Tingkat Kepuasan				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Kualitas Produk (X₁)						
1	Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan (bentuk, ukuran, aroma, warna)	Semua komponen fisik buah tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan	Terdapat banyak komponen fisik buah yang tidak sesuai (lebih dari 3 komponen) dengan gambar yang ditawarkan	Terdapat 2 komponen fisik buah yang kurang sesuai dengan gambar yang ditawarkan	Terdapat 1 komponen fisik buah yang kurang sesuai dengan gambar yang ditawarkan	Spesifikasi produk sesuai dengan fisik buah pada gambar yang ditawarkan
2	Kualitas buah yang dipesan	Sangat tidak segar, warna buah sangat	Tidak segar, warna buah sedikit kusam (terlalu	Cukup segar, warna buah pucat (setengah matang),	Segar, warna buah cerah, kulit buah mengkilap	Sangat segar, warna buah sangat cerah dan

		kusam (busuk), kulit buah sangat tidak mengkilap dan keriput, daging buah sangat tidak segar, aroma buah asam dan busuk	matang), kulit buah tidak mengkilap dan sedikit keriput, daging buah tidak segar, aroma buah tidak terasa	kulit buah mengkilap dan tidak keriput, daging buah segar namun teksturnya sedikit keras, aroma buah asam	dan bagus namun ada sedikit bercak, daging buah segar, aroma buah segar dan manis	mulus, kulit buah mengkilap dan bagus, daging buah sangat segar, aroma masih sangat segar dan manis
3	Tingkat kematangan buah	Buah belum matang/ masih mentah dengan tekstur yang sangat keras	Buah masih setengah matang/ hampir matang dengan tekstur yang keras	Buah hampir matang dengan tekstur yang sedikit keras	Buah matang dengan tekstur yang lunak	Buah terlalu matang dengan tekstur yang sangat lunak
Kualitas Kemasan (X₂)						
4	Penampilan kemasan buah	Buah tidak dikemas dan di packing	Buah dikemas dan di packing dengan asal-asalan	Buah dikemas dan di packing dengan cukup bagus, namun kurang rapi dan kemasan yang digunakan kurang sesuai dengan jenis buah	Buah dikemas dengan rapi dan di packing dengan cukup bagus menggunakan kardus, namun tidak disertai dengan <i>bubble wrap</i>	Buah dikemas dengan sangat rapi dan di packing dengan bagus menggunakan kardus yang kuat serta <i>bubble wrap</i>
Kualitas Pelayanan (X₃)						
5	Kecepatan dalam	Sangat lama	Tidak cepat	Cukup cepat	Cepat (tanggapan)	Sangat cepat

	menanggapi pesanan	(tanggapan lebih dari 3 hari)	(tanggapan kurang dari 3 hari)	(tanggapan kurang dari 2 hari)	kurang dari 24 jam)	(tanggapan kurang dari 1 jam)
6	Kecepatan dalam menangani keluhan	Sangat tidak cepat dan tepat dalam menangani keluhan (waktu penanganan lebih dari 3 hari)	Tidak cepat dan tepat dalam menangani keluhan (waktu penanganan kurang dari 3)	Cukup cepat dan tepat dalam menangani keluhan (waktu penanganan kurang dari 2)	Cepat dan tepat dalam menangani keluhan (waktu penanganan kurang dari 24 jam)	Sangat cepat dan tepat dalam menangani keluhan (waktu penanganan kurang dari 1 jam)
7	Ketepatan waktu pengiriman	Sangat lambat dan melebihi estimasi waktu pengiriman yang telah ditetapkan	Lambat dan pengiriman cukup lama (lebih dari 2 hari)	Cukup cepat dan pengiriman cukup tepat waktu (2 hari)	Cepat dan sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang telah ditetapkan	Cepat dan kurang dari estimasi waktu pengiriman yang telah ditetapkan
Keterjangkauan Harga (X₄)						
8	Keterjangkauan harga buah	Harga buah lebih tinggi 2x lipat dari harga buah di pasar offline	Harga buah sedikit lebih mahal dari harga buah di pasar offline	Harga buah sama dengan harga buah di pasar offline, namun memiliki kualitas yang terjamin	Harga buah sedikit lebih murah dari harga buah di pasar offline	Harga buah memiliki perbedaan yang sangat jauh lebih murah dengan harga buah di pasar offline
Keterjangkauan Biaya (X₅)						
9	Kesesuaian biaya pengiriman	Ongkos kirim sangat mahal (lebih dari	Ongkos kirim mahal (kurang dari Rp	Ongkos kirim murah (kurang dari Rp	Ongkos kirim sangat murah (kurang dari Rp 10.000)	Tidak ada ongkos kirim atau gratis ongkos

		Rp 30.000)	30.000)	20.000)		kirim (ongkir)
Informasi Produk (X₆)						
10	Informasi deskripsi produk pada <i>marketplace</i>	Informasi deskripsi produk tidak jelas dan membingungkan	Informasi deskripsi produk tersamar dan hanya berupa informasi singkat	Informasi deskripsi produk yang diberikan berupa informasi penting saja (nama produk dan harga)	Informasi deskripsi produk yang diberikan lengkap, namun kurang detail	Informasi deskripsi produk yang diberikan sangat lengkap dan detail
Promosi (X₇)						
11	Iklan/promosi	Tidak melakukan iklan atau promosi	Tidak update iklan atau promosi	Jarang update iklan atau promosi	Selalu update iklan atau promosi dengan diskon dan flash sale pada waktu tertentu	Selalu update iklan atau promosi dengan diskon dan flash sale yang menarik setiap bulannya
12	Diskon/potongan harga	Tidak terdapat diskon atau potongan harga pada item yang dijual	Terdapat diskon atau potongan harga, namun tidak banyak (diskon kurang dari 3 %) pada beberapa item yang dijual	Terdapat diskon atau potongan harga yang cukup banyak (diskon 3-4 %) pada sebagian item yang dijual	Terdapat diskon atau potongan harga yang banyak (diskon 5 %) pada hampir setiap item yang dijual	Terdapat diskon atau potongan harga yang sangat banyak (diskon lebih dari 5 %) pada setiap item yang dijual
Kemudahan Transaksi (X₈)						
13	Mekanisme pembayaran	Mekanisme pembayaran yang	Mekanisme pembayaran yang	Mekanisme pembayaran yang	Mekanisme pembayaran yang	Mekanisme pembayaran yang ditawarkan

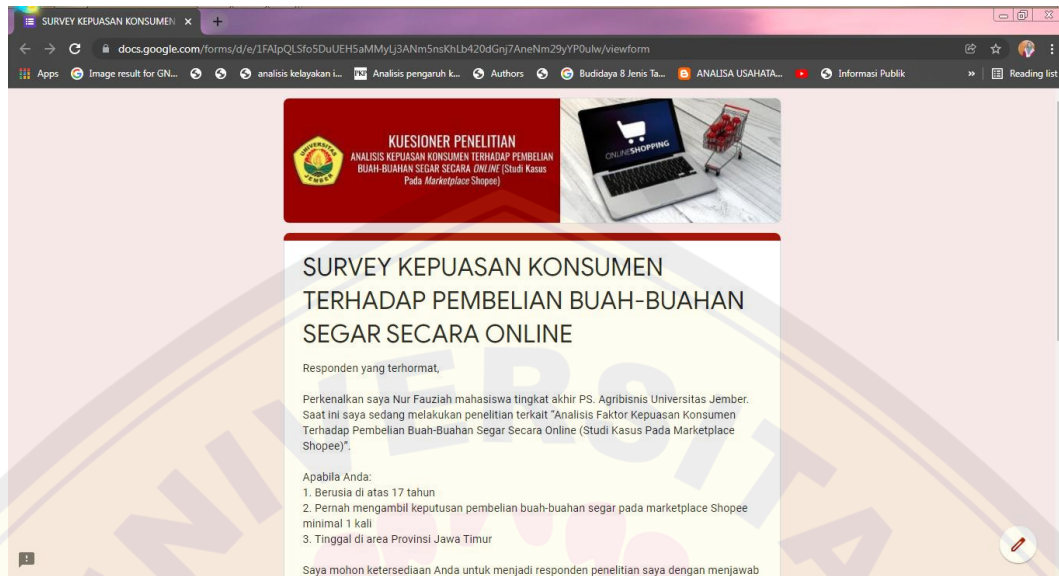
		ditawarkan sangat rumit dengan banyaknya prosedur yang harus dilakukan (pembayaran dengan verifikasi yang rumit)	ditawarkan sulit dengan beberapa prosedur yang harus dilakukan	ditawarkan cukup mudah dengan prosedur yang tidak banyak	ditawarkan mudah dengan melalui beberapa prosedur saja	sangat mudah (mekanisme pembayaran dengan beragam cara)
--	--	--	--	--	--	---

2. Menurut anda pentingkah atribut buah-buahan segar pada *marketplace* Shopee dibawah ini untuk menjadi pertimbangan Anda dalam melakukan pembelian buah-buahan segar pada *marketplace* Shopee?

No	Atribut	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	5
		Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Kualitas Produk (X₁)						
1	Kesesuaian fisik buah dengan gambar yang ditawarkan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
2	Kualitas buah yang dipesan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
3	Tingkat kematangan buah	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
Kualitas Kemasan (X₂)						
4	Penampilan kemasan buah	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					

Kualitas Pelayanan (X₃)						
5	Kecepatan dalam menanggapi pesanan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
6	Kecepatan dalam menangani keluhan	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
7	Ketepatan waktu pengiriman	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
Keterjangkauan Harga (X₄)						
8	Keterjangkauan harga buah	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
Keterjangkauan Biaya (X₅)						
9	Kesesuaian biaya pengiriman	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
Informasi Produk (X₆)						
10	Informasi deskripsi produk pada <i>marketplace</i>	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
Promosi (X₇)						
11	Iklan/promosi	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					
12	Diskon/potongan harga	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:	Note: alasan mengapa memilih kriteria tersebut				
Kemudahan Transaksi (X₈)						
13	Mekanisme pembayaran	Sangat tidak penting	Tidak penting	Cukup penting	Penting	Sangat penting
	Alasannya:					

Lampiran 10 Dokumentasi



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH-BUAHAN SEGAR SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)

SURVEY KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BUAH-BUAHAN SEGAR SECARA ONLINE

Responden yang terhormat,

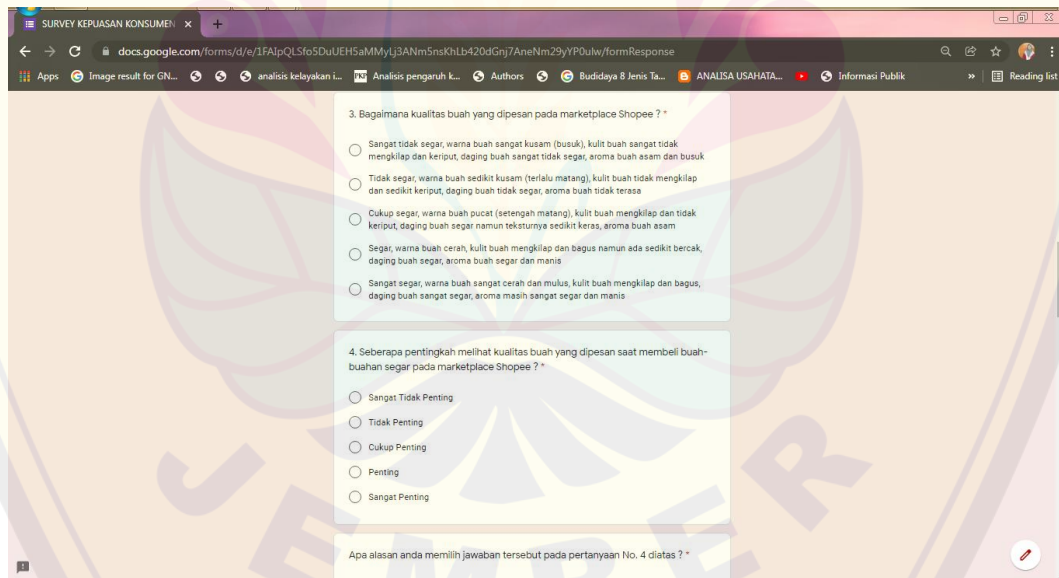
Perkenalkan saya Nur Fauziah mahasiswa tingkat akhir PS. Agribisnis Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait "Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Segar Secara Online (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)".

Apabila Anda:

1. Berusia di atas 17 tahun
2. Pernah mengambil keputusan pembelian buah-buahan segar pada marketplace Shopee minimal 1 kali
3. Tinggal di area Provinsi Jawa Timur

Saya mohon ketersediaan Anda untuk menjadi responden penelitian saya dengan menjawab

Gambar 1. Halaman Utama Kuesioner Penelitian dalam *Google Formulir*



3. Bagaimana kualitas buah yang dipesan pada marketplace Shopee ? *

Sangat tidak segar, warna buah sangat kusam (busuk), kulit buah sangat tidak mengkilap dan keriput, daging buah sangat tidak segar, aroma buah asam dan busuk

Tidak segar, warna buah sedikit kusam (terlalu matang), kulit buah tidak mengkilap dan sedikit keriput, daging buah tidak segar, aroma buah tidak terasa

Cukup segar, warna buah pucat (setengah matang), kulit buah mengkilap dan tidak keriput, daging buah segar namun teksturnya sedikit keras, aroma buah asam

Segar, warna buah cerah, kulit buah mengkilap dan bagus namun ada sedikit bercak, daging buah segar, aroma buah segar dan manis

Sangat segar, warna buah sangat cerah dan mulus, kulit buah mengkilap dan bagus, daging buah sangat segar, aroma masih sangat segar dan manis

4. Seberapa pentingkah melihat kualitas buah yang dipesan saat membeli buah-buahan segar pada marketplace Shopee ? *

Sangat Tidak Penting

Tidak Penting

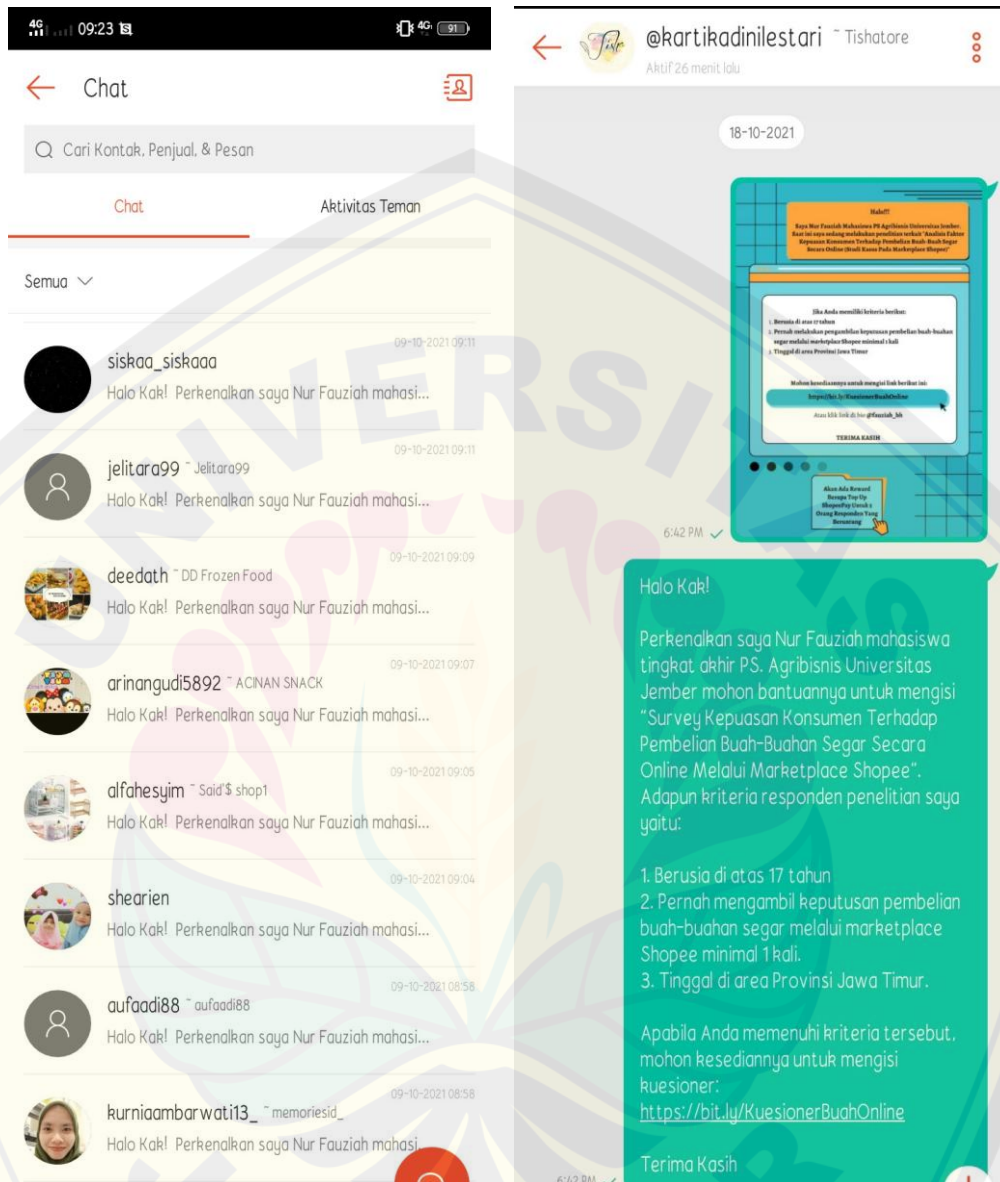
Cukup Penting

Penting

Sangat Penting

Apa alasan anda memilih jawaban tersebut pada pertanyaan No. 4 diatas ? *




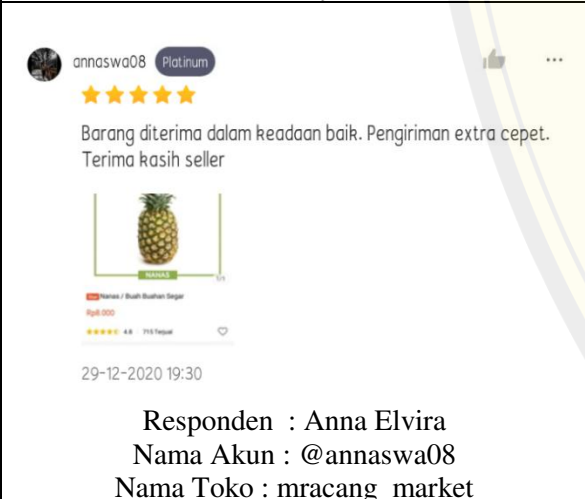

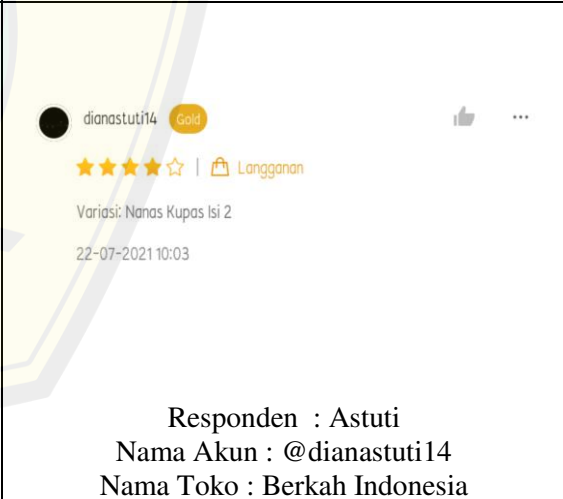
Gambar 2. Kuesioner Penelitian dalam *Google Formulir*



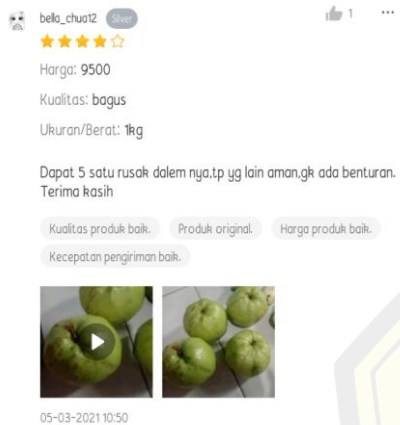
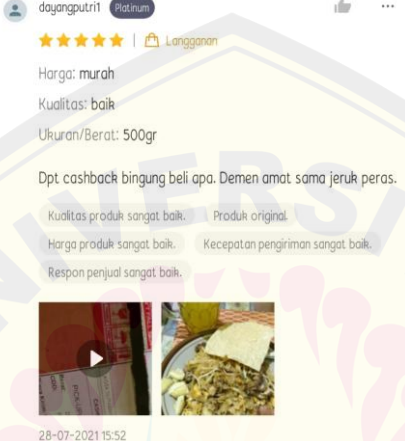


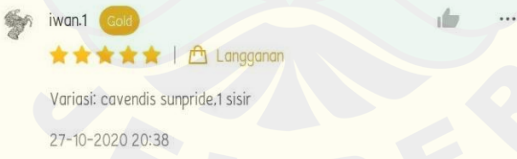

Gambar 3. Media Penyebaran Kuesioner Penelitian Melalui Fitur Chat di Shopee

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

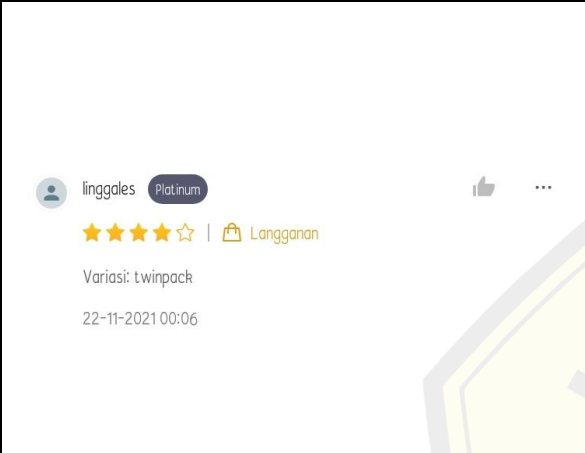
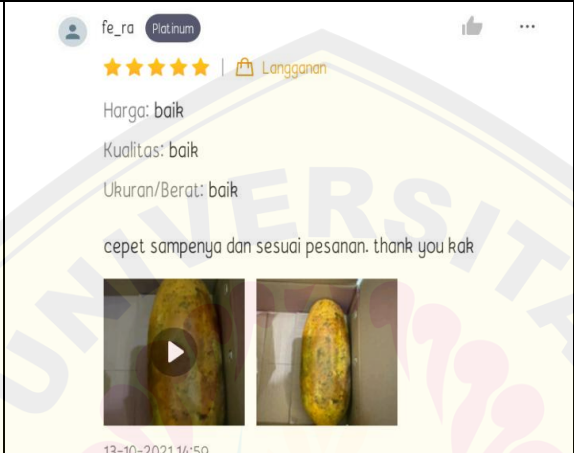
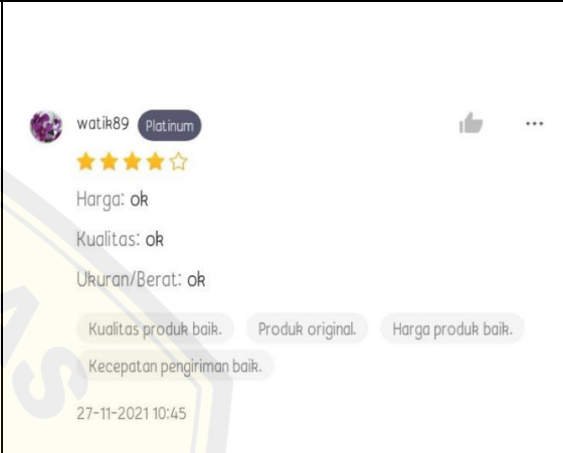
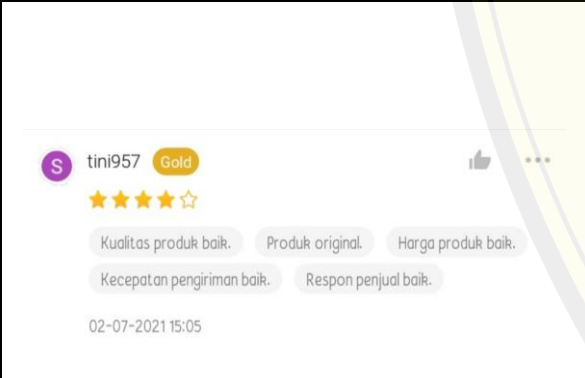
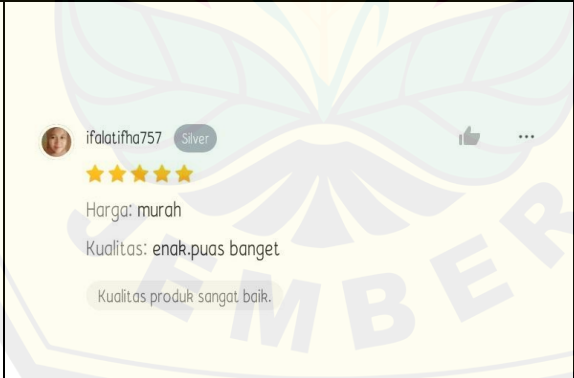
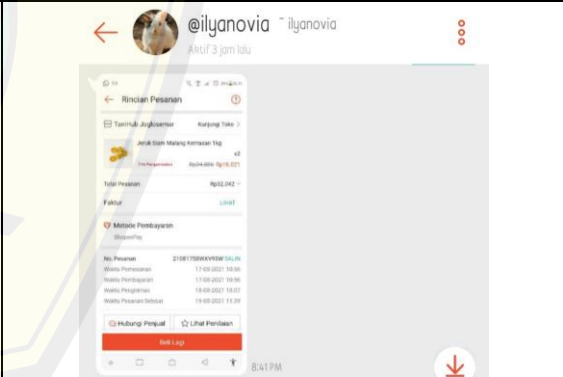
Bukti Pembelian/Review Oleh Responden

 <p>Responden : Alika Nama Akun : @ika71 Nama Toko : Sayurmoms.id</p>	 <p>Responden : Amelia Nama Akun : @lovelyaa Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>Responden : Andika Fiki Ramadhan Nama Akun : @lq_24 Nama Toko : Cherilstore</p>
 <p>Responden : Anna Elvira Nama Akun : @annaswa08 Nama Toko : mrcang_market</p>	 <p>Responden : Apfia Nama Akun : @apfiat Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>Responden : Astuti Nama Akun : @dianastuti14 Nama Toko : Berkah Indonesia</p>






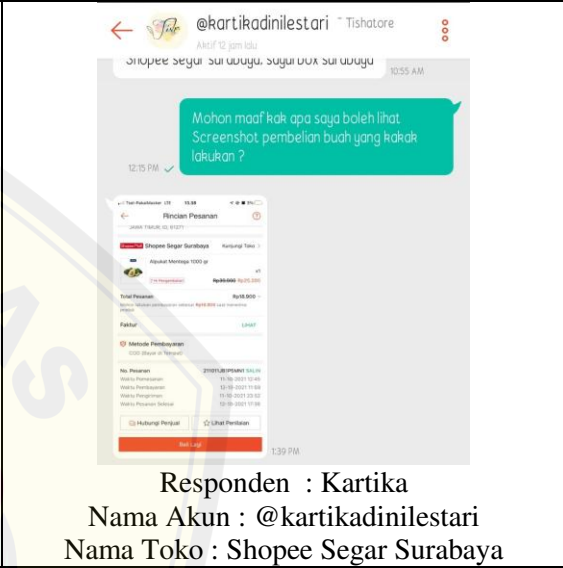
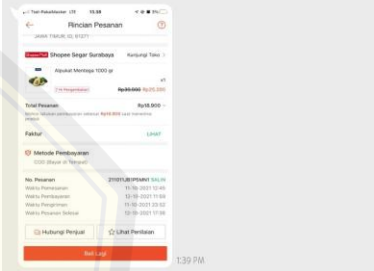
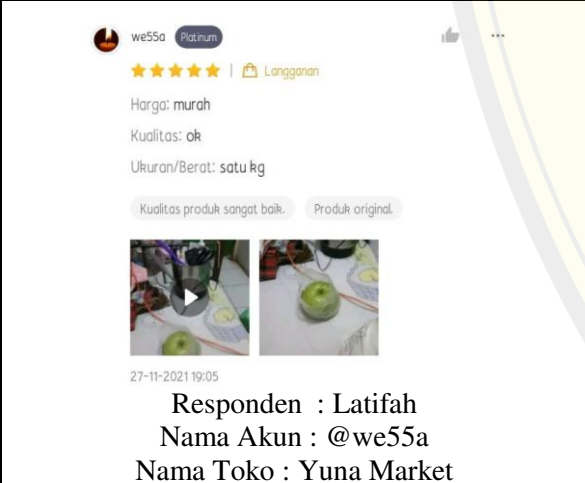





DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p> Responden : Bella Cindy Fitria Nama Akun : @bella_chua12 Nama Toko : Yuna Market </p>	 <p> Responden : Dayang Nama Akun : @dayangputri1 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya </p>	 <p> Responden : Eni Prihastuti Nama Akun : @ennsangkan Nama Toko : Deltabuah </p>
 <p> Responden : Erin Akyla Nama Akun : @eriveees Nama Toko : Sayurbox Surabaya </p>	 <p> Responden : Ervin Hermawan Nama Akun : @iwan.1 Nama Toko : Deltabuah </p>	 <p> Responden : Fanni Muhitia Nama Akun : @fanfu_ny Nama Toko : Shopee Segar Surabaya </p>

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p>linggales Platinum ★★★★☆ Langganan Variasi: twinpack 22-11-2021 00:06</p> <p>Responden : Febrianto Padmadyaning W Nama Akun : @linggales Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>fe_ra Platinum ★★★★★ Langganan Harga: baik Kualitas: baik Ukuran/Berat: baik cepat sampenya dan sesuai pesanan. thank you kak 13-10-2021 14:59</p> <p>Responden : Ferra Rahmawati Nama Akun : @fe_ra Nama Toko : Sayurbox Surabaya</p>	 <p>watic89 Platinum ★★★★☆ Langganan Harga: ok Kualitas: ok Ukuran/Berat: ok Kualitas produk baik. Produk original. Harga produk baik. Kecepatan pengiriman baik. 27-11-2021 10:45</p> <p>Responden : Gladies Wilwatikta Nama Akun : @watic89 Nama Toko : Gubuk Sayur Malang</p>
 <p>tini957 Gold ★★★★★ Kualitas produk baik. Produk original. Harga produk baik. Kecepatan pengiriman baik. Respon penjual baik. 02-07-2021 15:05</p> <p>Responden : Hartini Nama Akun : @tini957 Nama Toko : Sayurbox Surabaya</p>	 <p>ifalatifha757 Silver ★★★★★ Harga: murah Kualitas: enak.puas banget Kualitas produk sangat baik. 02-07-2021 15:05</p> <p>Responden : Iffa Nama Akun : @ifalatifha757 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>@ilyanovia ilyanovia Rincian Pesanan 02-07-2021 15:05</p> <p>Responden : Illy Nadia Nama Akun : @ilyanovia Nama Toko : TaniHub Surabaya</p>







DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p>li2s21 Platinum</p> <p>★★★★★  Langganan</p> <p>Variasi: Segar</p> <p>Paket tiba jm 11an ,produk di terima dg baik dan fresh,slalu langganan dani dan produk nya lmy n baik dan fresh,pengiriman juga cepat</p>  <p>30-10-2021 11:10</p> <p>Responden : Intan Nidia Nama Akun : @li2s21 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>johnjk1 Platinum</p> <p>★★★★★</p> <p>Kualitas: sangat baik</p> <p>Ukuran/Berat: 1 sisir</p> <p>Buahnya bagus, pengiriman super cepat</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original.</p> <p>Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik.</p> <p>Respon penjual sangat baik.</p>  <p>03-06-2021 20:49</p> <p>Responden : Jonathan Prayitno Nama Akun : @johnjk1 Nama Toko : Deltabuah</p>	 <p>@kartikadinilestari Tishatore</p> <p>Aktif 12 jam lalu</p> <p>shopee segar sui urayu. sugai bux sui urayu 10:55 AM</p> <p>Mohon maaf kak apa saya boleh lihat Screenshot pembelian buah yang kakak lakukan ? 12:15 PM</p>  <p>1:39 PM</p> <p>Responden : Kartika Nama Akun : @kartikadinilestari Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>
 <p>we55a Platinum</p> <p>★★★★★  Langganan</p> <p>Harga: murah</p> <p>Kualitas: ok</p> <p>Ukuran/Berat: satu kg</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original.</p>  <p>27-11-2021 19:05</p> <p>Responden : Latifah Nama Akun : @we55a Nama Toko : Yuna Market</p>	 <p>lely_a Platinum</p> <p>★★★★★</p> <p>Harga: sesuai</p> <p>Kualitas: bagus</p> <p>Rasa: mantap</p> <p>Dikemas dengan luar biasa rapi dan save Pakai kardus</p>  <p>19-06-2021 15:56</p> <p>Responden : Lely Nama Akun : @lely_a Nama Toko : Cherilstore</p>	 <p>esmer47 Platinum</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: 0</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original.</p> <p>Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik.</p> <p>10-09-2021 12:38</p> <p>Responden : M. Yulianto Nama Akun : @esmer47 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>







DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p>Responden : Maya Nama Akun : @maya.pahlevi Nama Toko : TaniHub Surabaya</p>	 <p>Responden : Mela Nama Akun : @melaadi07 Nama Toko : Sayurmoms.id</p>	 <p>Responden : Muhammad Faisal Nama Akun : @mfaisals23 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>
 <p>Responden : Nabila Nama Akun : @nabilaafkr Nama Toko : Hypermart Malang</p>	 <p>Responden : Noor Annisa Mones Nama Akun : @nesaa04 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>Responden : Nur Yani Nama Akun : @nur_cahyani89 Nama Toko : Sayurmoms.id</p>







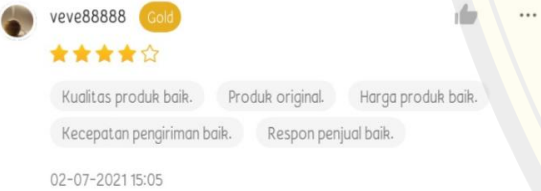




DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p> Responden : Octaviatun Sholekah Nama Akun : @vieyasweety Nama Toko : Shopee Segar Surabaya </p>	 <p> Responden : Oriza Nama Akun : @oryzaoyik Nama Toko : Sayurbox Surabaya </p>	 <p> Responden : Rara Nama Akun : @re_rara Nama Toko : Sayurmoms.id </p>
 <p> Responden : Reny Nama Akun : @renni968 Nama Toko : Sayurmoms.id </p>	 <p> Responden : Ryan Fauzi Nama Akun : @fauzi Nama Toko : Sembako.malang </p>	 <p> Responden : Sarah Nama Akun : @sarah_grh Nama Toko : Mallahrizwa </p>

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p>Responden : Sisillia Damayanti Nama Akun : @liaa17 Nama Toko : Gubuk Sayur Malang</p>	 <p>Responden : Siti Aisyah A Nama Akun : @aisyahamira15 Nama Toko : Gubuk Sayur Malang</p>	 <p>Responden : Sutiyono Nama Akun : @iwed27 Nama Toko : Sayurbox Surabaya</p>
 <p>Responden : Syafina Aisha Nama Akun : @rumahotajisurabaya17 Nama Toko : Janganan QT</p>	 <p>Responden : Syifa Nama Akun : @123asyifa Nama Toko : Gubuk Sayur Malang</p>	 <p>Responden : Titisari Nama Akun : @titisari. Nama Toko : Deltabuah</p>

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p>pidachu3107 Gold</p> <p>★★★★★</p> <p>Buah uda sampek dengan selamat, gak cacat sedikitpun, buahnya juga masih sueger*, pengiriman super kilat, pesen kemaren pagi eh udah sampe sekarang, bakal langganan terus lah disini, thank's seller, thank's shopee ❤️</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original.</p> <p>Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik.</p> <p>Respon penjual sangat baik.</p>  <p>20-01-2021 15:24</p> <p>Responden : Umi Farida Nama Akun : @pidachu3107 Nama Toko : Raja Buah Fresh</p>	 <p>umigwen Platinum</p> <p>★★★★★</p> <p>Harga: murah</p> <p>Kualitas: oke</p> <p>Ukuran/Berat: oke</p> <p>pengiriman lumayan lama karena pphk.buah ny enah langsung habis g sempat fotoin maaf ya</p>  <p>06-09-2021 06:05</p> <p>Responden : Umi Sa'adah Nama Akun : @umigwen Nama Toko : Yuna Market</p>	 <p>uyunluthfiana Sever</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: Apukat mentega.1000gr</p> <p>Harga: oke</p> <p>Kualitas: oke</p> <p>Ukuran/Berat: oke</p> <p>Barang datang cepat. Sesuai pesanan . Apukat nya besar besar. Bagus .</p> <p>Kualitas produk baik.</p>  <p>31-07-2021 10:50</p> <p>Responden : Uyun Luthfiana Nama Akun : @uyunluthfiana Nama Toko : hnbuah Surabaya</p>
 <p>veve88888 Gold</p> <p>★★★★★</p> <p>Kualitas produk baik. Produk original. Harga produk baik.</p> <p>Kecepatan pengiriman baik. Respon penjual baik.</p> <p>02-07-2021 15:05</p> <p>Responden : Velent Elfian Nama Akun : @veve88888 Nama Toko : Sayurbox Surabaya</p>	 <p>beauty_bakwanmakers Platinum</p> <p>★★★★★ Langganan</p> <p>Harga: oke dapet diskon</p> <p>Kualitas: krg matang/merah krg jreng.mgkn itu ya diskon 😊</p> <p>Ukuran/Berat: 250g</p> <p>Barang diterima dgn baik pengiriman std kemasan oke produk sesuai pesanan makasih</p>  <p>02-10-2021 14:22</p> <p>Responden : Vini Salsabila Nama Akun : @beauty_bakwanmakers Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	 <p>vivinkar08 Gold</p> <p>★★★★★ Langganan</p> <p>Maaf saya kasih bintang 3 aja karena 3 busuk dan yang 3 lainnya aman, masukan aja kak saya sebenarnya mau buat langganan tapi di orderan kedua malah kecewa, saya mending dikasih yang belum matang drpd yang matang tapi sampai rumah busuk.</p>  <p>09-09-2021 18:18</p> <p>Responden : Vivin Indrawati Nama Akun : @vivinkar08 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

 <p>wiljest Classic ★★★★☆ 08-01-2021 03:38</p>	 <p>andrianmw2017 Gold ★★★★★ Langganan Harga: murmer Kualitas: bagus Ukuran/Berat: 500gr very good service and product. thx so much seller and shopee Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p>  <p>04-11-2021 10:27</p>
<p>Responden : Willy Nama Akun : @wiljest Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>	<p>Responden : Yusuf Andriansyah Nama Akun : @andrianmw2017 Nama Toko : Shopee Segar Surabaya</p>