

PENGARUH PROMOSI, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE

Ibnu Cahyo Ramadhan¹, Tia Chisca Anggraeni².

¹ Ekonomi, ramaibnu@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

² Ekonomi, tia.chisca@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* pada 100 responden yaitu Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimantan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2019. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi. Alat bantu yang digunakan yaitu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, keamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, keamanan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Promosi, Keamanan,, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, security, and service quality on customer satisfaction on the Shopee application either partially or simultaneously. This study uses primary data. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires to 100 respondents, namely students of Gunadarma University Kalimantan, Faculty of Economics, Department of Management, Class of 2019. The measuring instruments used in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test (partial), f test (simultaneous) and coefficient of determination test. The tool used is SPSS version 25. The results showed that promotion had a partial effect on customer satisfaction, security had no partial effect on customer satisfaction, service quality partially affected customer satisfaction, promotion security and service quality had a simultaneous effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Promotion, Security, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini berkembang sangat pesat. Hal ini memberikan manfaat bagi masyarakat luas, karena mempermudah masyarakat untuk mengakses banyak hal di internet. Dengan berkembangnya teknologi ini, berdampak pada beberapa bidang seperti dunia bisnis, hiburan, transportasi. Saat ini, dalam bidang bisnis dapat diakses di internet melalui *smartphone*, seperti yang sedang banyak dilakukan masyarakat yaitu melakukan transaksi jual dan beli secara *online* (*e-commerce*). Menurut Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, Dian Riskarini (2021) *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.











Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, dengan adanya *e-commerce* ini mengubah kebiasaan masyarakat yang tadinya berbelanja di pasar, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan menjadi berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* lebih praktis daripada berbelanja di pasar, karena tidak perlu keluar rumah untuk membeli keperluan yang dibutuhkan. Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan di bidang ini harus bisa bersaing agar pelanggan tidak pergi ke toko *online* yang lain. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan terus menggunakan *e-commerce* tersebut.

Salah satu dari aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Toko *online* yang berbentuk aplikasi ini sudah berdiri sejak tahun 2015. Shopee menjual segala macam kebutuhan masyarakat baik dari kebutuhan rumah tangga, *fashion*, alat-alat kesehatan, barang elektronik, *skincare* dan lain sebagainya. Shopee memiliki keunggulan seperti adanya voucher gratis ongkos kirim, diskon, pengembalian barang apabila barang tidak sesuai. Keunggulan-keunggulan dari Shopee ini mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang membuat pelanggan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*. Hal ini juga berdampak pada peringkat *e-commerce* yang berada di negara republik Indonesia. Karena semakin banyak pengguna atau pengunjung *e-commerce* tersebut maka semakin tinggi peringkatnya.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya dari bentuk Keamanan, promosi dan kualitas pelayanan. Pada aplikasi Shopee Keamanan dari suatu produk beragam, dan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Keamanan merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan. Promosi yaitu suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan mengetahui produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut. Shopee dalam memperkenalkan produknya menggunakan iklan di televisi, memberikan potongan Keamanan, memberikan voucher gratis ongkos kirim. Promosi yang dilakukan Shopee bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan pada aplikasinya. keamanan juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online, dalam hal ini adalah keamanan bertransaksi. Menurut (Park dan Kim, 2006) "Keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada waktu melakukan transaksi secara online". Jaminan keamanan dalam bertransaksi menjadi harapan bagi konsumen, ketika konsumen mendapatkan jaminan keamanan dalam bertransaksi, maka akan menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk membeli suatu produk secara online.











Bukan hanya promosi dan keamanan kualitas pelayanan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Menurut Mitha Alifia dan Asih Niati (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli lagi produk di aplikasi Shopee apabila merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini akan menguntungkan perusahaan, karena akan semakin banyak pelanggan yang menggunakan aplikasinya untuk berbelanja secara *online*.

Pada tahun 2020 diketahui bahwa Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia, disusul dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Namun, pada tahun 2021 peringkat Shopee mengalami penurunan. Dimana pada tahun ini, Shopee menjadi peringkat kedua setelah Tokopedia.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|---|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1  Shopee | 93,440,300 | #1 | #1 | 320,800 | 4,851,200 | 17,841,400 | 5,100 |
| 2  Tokopedia | 86,103,300 | #2 | #3 | 445,100 | 1,780,500 | 6,377,800 | 4,100 |
| 3  Bukalapak | 35,288,100 | #4 | #4 | 188,600 | 1,060,900 | 2,482,800 | 2,408 |
| 4  Lazada | 22,021,800 | #3 | #2 | 391,800 | 2,014,000 | 29,880,700 | 3,100 |
| 5  Blibli | 18,307,500 | #6 | #6 | 501,600 | 1,255,600 | 8,891,600 | 1,800 |
| 6  JD ID | 9,301,000 | #8 | #7 | 30,900 | 476,300 | 763,200 | 1,000 |
| 7  Orami | 4,176,300 | #33 | #25 | 6,000 | n/a | 354,400 | 168 |
| 8  Bhinneka | 3,804,800 | #20 | #21 | 69,400 | 41,400 | 1,053,200 | 603 |
| 9  Zalora | 2,334,400 | #5 | #8 | n/a | 557,200 | 7,827,800 | 535 |
| 10  Matahari | 2,197,200 | #9 | n/a | 96,200 | 140,000 | 1,599,100 | 698 |

Gambar 1 Peringkat e-commerce di Indonesia pada tahun 2020

(Sumber: konsumendigital.com)

| Domain | Traffic Share | Change | Rating | Monthly Visitor | Unique Visitor |
|---|---------------|----------|--------|-----------------|----------------|
|  tokopedia.com | 33.07% | ↑ 11.81% | #222 | 132.0M | 40.62M |
|  shopee.co.id | 29.73% | ↑ 5.6% | #225 | 118.6M | 35.67M |
|  bukalapak.com | 7.79% | ↑ 5.34% | #1.442 | 31.11M | 12.77M |
|  lazada.com | 7.45% | ↑ 13.6% | #1.256 | 29.75M | 11.90M |
|  blibli.com | 4.86% | ↑ 1.26% | #3.037 | 19,41M | 10.07M |
|  iprice.co.id | 2.28% | ↑ 7.63% | #7.583 | 9.110M | 6.317M |
|  amazon.com | 2.23% | ↑ 3.06% | #12 | 8.899M | 6.110M |
|  cekresi.com | 1.22% | ↑ 11.83% | #19 | 4.868M | 3.304M |
|  ralali.com | 1.21% | ↑ 14.22% | #17 | 4.849M | 1.354M |
|  jd.id | 0.93% | ↑ 9.51% | #15 | 3.700M | 1.687M |

Gambar 1 Peringkat e-commerce di Indonesia pada tahun 2021

(Sumber: e-culture.id)

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dengan banyaknya pengunjung sebesar 93.440.300 setiap bulannya. Sedangkan, pada Gambar 2 Shopee peringkat kedua

dengan banyaknya pengunjung sebesar 118.600.000 tiap bulan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengunjung bulanan Shopee mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021. Namun, Shopee mengalami penurunan peringkat karena jumlah pengunjung Shopee lebih sedikit dibandingkan dengan Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee dan merupakan Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2019/2020 Region Kalimantan.

Variabel Yang Digunakan

1. Data Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai variasi nilai. (Siyoto & M. Ali, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Ghodang & Hartono, 2020). Variabel independen pada penelitian ini yaitu:

X1: Promosi adalah kegiatan untuk meyakinkan atau memberi informasi suatu produk kepada calon pelanggan, agar calon pelanggan tersebut membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator promosi:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

X2: Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak..

Indikator Keamanan:

1. Autentikasi
2. Integritas
3. Non-Repudiation
4. Privasi
5. Keselamatan (Wajong, 2010)

X3: Kualitas Pelayanan adalah suatu pernyataan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan hasil.

Indikator kualitas pelayanan:

- 1) *Tangibles* (Bukti Langsung)
- 2) *Reliability* (Kehandalan)
- 3) *Assurance* (Jaminan)
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 5) *Emphaty* (Empati)

b. Variabel Dependen (terpengaruh) ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

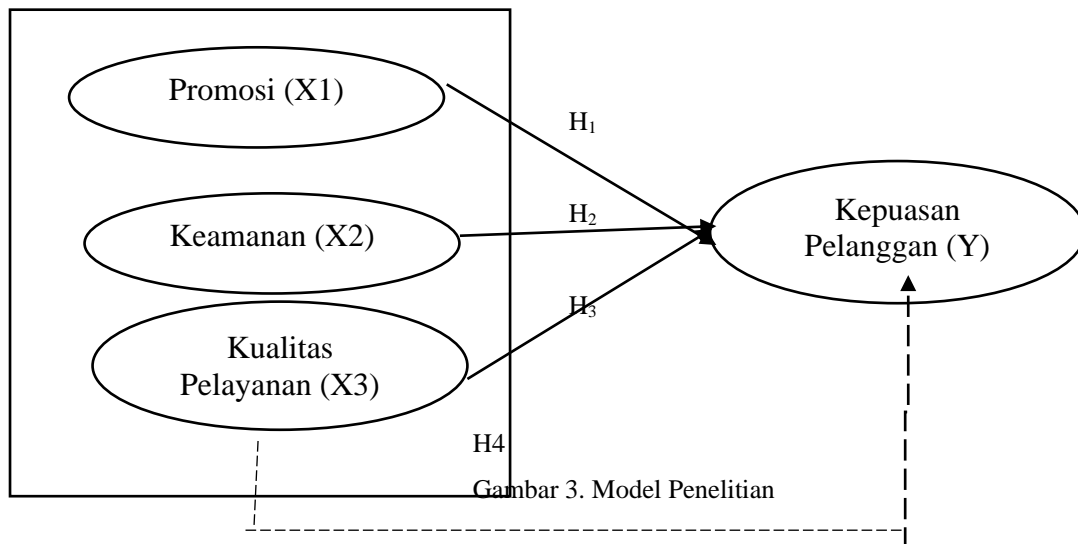
Y: Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan setelah membandingkan produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Indikator kepuasan pelanggan:

- 1) *Overall Satisfaction* (Kepuasan keseluruhan)
- 2) *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi harapan)
- 3) *Comparison of Ideal* (Perbandingan yang ideal)

Model penelitian

Berdasarkan teori diatas, dengan judul penelitian Pengaruh Keamanan, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee dapat digambarkan dalam model penelitian seperti dibawah ini:



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesisnya yaitu:

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial

- H_{a1}: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial
- H₀₂: Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial
- H_{a2}: Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial
- H₀₃: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial
- H_{a3}: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara parsial
- H₀₄: Keamanan, Promosi dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara simultan
- H_{a4}: Keamanan, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee secara simultan.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.817 | 1.978 | | .919 | .361 |
| | Promosi | .175 | .056 | .211 | 3.118 | .002 |
| | Keamanan | .129 | .091 | .141 | 1.415 | .160 |
| | Kualitas Pelayanan | .333 | .039 | .587 | 8.510 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui nilai konstanta sebesar 1,817, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,292, nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,175, dan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,333. Maka model persamaan regresi pada analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 1,817 + 0,175X1 + 0,129X2 + 0,333X3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- a = Nilai Konstanta

- b1 = Koefisien regresi variabel harga (X1)
- b2 = Koefisien regresi variabel promosi (X2)
- b3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3)
- X1 = Harga
- X2 = Promosi
- X3 = Kualitas pelayanan
- e = Tingkat eror

Berdasarkan persamaan diatas maka analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,817 dimana nilai ini memiliki arti bawa jika variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,817.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,175 dengan nilai koefisien positif, maka artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi (X1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,175.
- c. Nilai koefisien regresi Keamanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,129 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel keamanan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat sebesar 0,129 dengan asumsi bahwa lainnya bernilai tetap..
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,333 dengan nilai koefisien positif, maka artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,333.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara masing-masing atau parsial. Pengujian kriteria dengan tingkat signifikan 5% sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ artinya H_0 diterima, maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ artinya H_a diterima, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- c. Adapun rumus mencari t tabel yaitu : $t(\alpha/2 ; n-k-1)$.

Keterangan

α = tingkat signifikan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Dapat dihitung sebagai berikut:

Nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$, derajat kebebasan (df) = $100-3-1 = 96$. Maka nilai t tabel adalah 1,984

Tabel 2 Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.817 | 1.978 | | .919 | .361 |
| | Promosi | .175 | .056 | .211 | 3.118 | .002 |
| | Kemanan | .129 | .091 | .141 | 1.415 | .160 |
| | Kualitas Pelayanan | .333 | .039 | .587 | 8.510 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji T diatas, dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan SPSS 25 diketahui sig pada variabel promosi sebesar 0,002. Dimana $0,002 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $3,118 > T$ tabel yaitu 1,984Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Hipotesis Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel Keamanan sebesar 1,415 < 1,984 (t tabel). Dengan nilai probabilitas sebesar $0,160 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan SPSS 25 diketahui sig pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $8,510 > T$ tabel yaitu 1,984Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas pelayann berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga, promosi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara simultan. Rumus F tabel: $(k ; n-k) = (3 ; 93) = 2,70$ dengan tingkat signifikan 5%.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 237.390 | 3 | 79.130 | 42.486 | .000 ^b |
| | Residual | 171.349 | 92 | 1.862 | | |

| | | | | |
|--|---------|----|--|--|
| Total | 408.740 | 95 | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Keamanan | | | | |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 42,486 dengan F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Artinya F hitung $>$ F tabel dan nilai sig $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (promosi, keamanan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara bersama-sama atau simultan.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .762 ^a | .581 | .567 | 1.365 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kemanan | | | | |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,567. Hal ini berarti 56,7% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, keamanan, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 43,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai “pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee” penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan Shopee pada waktu-waktu tertentu.
2. Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen ragu bahwa Shopee dapat menjamin data pribadi yang mereka berikan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen membutuhkan pelayanan baik dalam kemudahan menggunakan aplikasi untuk memilih suatu produk di Shopee

4. Promosi, keamanan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Shopee diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang bersaing dengan kompetitor lainnya. Selanjutnya dari sisi promosi, shopee diharapkan lebih banyak memberikan potongan harga dan juga meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan Shopee. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian, minat beli ulang, keragaman produk dan lain sebagainya. Dengan harapan untuk memperluas hasil penelitian dan menjadikan penelitian berikutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyardini, M., & Prabawa, A., 2021. Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21(3): 1207-1212.
- Alvioletta, Velariza, dkk. 2021. *Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Penilaian Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pelayanan Divisi (Studi Kasus: CV Tirta Kencana)*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. 2022. PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Balhmar, M. A., & Khuzaini, K. 2021. PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).
- Daryanto, D. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Febriilia, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Ghodang, H., dan Hantono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup
- Ghozali. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Imam, F A. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Bekasi Di Masa Pandemi)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.

J. Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Airlangga.