



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidempuan
Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**SISKA AMALIA HARAHAP
1440200170**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidempuan
Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**SISKA AMALIA HARAHAH
1440200170**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota
Padangsidempuan Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

SKRIPSI

*Dijadikan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**SISKA AMALIA HARAHAH
1440200170**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

**MUHAMMAD ISA, S.T., MM
NIP. 19800605 201101 1 003**

Pembimbing II

**UTARI EVY CAHYANI, MM
NIP. 19870521 201503 2 004**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. T. Rizal Nurtin Km. 4,5 Sitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22090 Fax (0634) 24022

Hal : Skripsi
 a.n SISKHA AMALIA HARAHAP
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, November 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SISKHA AMALIA HARAHAP yang berjudul: "*Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara)*".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Idris, S.T., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Utari Epa Cahyani, MM
NIP. 19870521 201503 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **SISKA AMALIA HARAHAP**
NIM : 14402 00170
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Judul/Skripsi : **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA)"**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 November 2018

Saya yang Menyatakan,



SISKA AMALIA HARAHAP
14 402 00170

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siska Amalia Harahap
Nim : 14 402 00170
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara)".

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal 5 November 2018
Yang Menyatakan




SISKA AMALIA HARAHAP
14 402 00170



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidempuan 22733
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SESKA AMALIA HARAHAP
NIM : 14 402 00170
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Padangsidempuan
Utara)

Ketua

Dr. Kamaluddin M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

Dr. Kamaluddin M. Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 200503 1 005

Windari, MA
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 13 November 2018
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/ Nilai : Lolus/ 75,25 (B)
IPK : 3,23
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Siatang, Padangsidempuan 22733
Telepon(0634) 22080 Faksimile(0634) 24022

PENGESAHAN

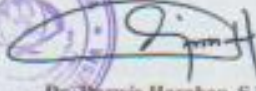
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
-KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA)**

**NAMA : SISKHA AMALIA HARAHAP
NIM : 14 40200170**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 30 November 2018
Pekan.




Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insane mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Bunga Photo Studio Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis SEI., MA sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, MM selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Tercinta Alm. Parlaungan Harahap dan Ibunda tercinta Nur Ainun Lubis yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu

dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya, serta terimakasih juga kepada kakak kandung saya Widya Noor Harahap, adik kandung saya Mulki Alfarizi Harahap dan Silvana Noor Harahap karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan semangat untuk peneliti yang terkhusus Risva Yolanda Siregar, Lusi Pangesti Harahap dan Imelda Junita Hasibuan serta kepada teman-teman Ekonomi Syariah 4 Manajemen Bisnis angkatan 2014 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Kecamatan Padangsidempuan Utara.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, November 2018

Peneliti,

SISKA AMALIA HARAHAP

NIM. 14 402 00170

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|-------------------|-------------------------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Kadan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es |
| ص | šad | š | Es dan Ye |

| | | | |
|---|--------|-------|----------------------------|
| ض | ḍad | ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | nun | N | En |
| و | wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ..’.. | <i>Apostrof</i> |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — | fathah | A | a |

| | | | |
|-----|--------|---|---|
| — / | Kasrah | I | i |
| — و | ḍommah | U | u |

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|ي | fathāh dan ya | Ai | a dan i |
| و..... | fathāh dan wau | Au | a dan u |

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
|ا..... | fathāh dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
|ي..... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
|و..... | ḍommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta *Marbutah* ada dua.

- a. Ta *Marbutah* hidup yaitu Ta *Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta *Marbutah* mati yaitu Ta *Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta *Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta *Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : SISKAL AMALIA HARAHAP
NIM : 14 402 00170
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidempuan Kecamatan Paangsidempuan Utara)

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi karena masih banyak masyarakat kota Padangsidempuan Utara yang kurang percaya dengan berbelanja *online* karena adanya kendala dalam berbagai aspek bahwa barang yang dibeli secara *online* tidak sesuai dengan gambar dan kualitas yang ditawarkan, produknya mengecewakan, lambatnya proses pengiriman barang yang dipesan, sistem pemesanan dan pembayaran yang dianggap rumit. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada aplikasi Shopee. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur kepuasan konsumen dalam berbelanja online pada aplikasi Shopee.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori tentang kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang menggunakan model SERVQUAL yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan menggunakan instrument pengumpulan data yaitu kuesioner, dengan jumlah sampel 69 responden dan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sumber data yaitu data primer dan sekunder, pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), teknik dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan *importance performance analysis* dengan menggunakan statistik yaitu SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja Shopee terhadap atribut kualitas pelayanan secara umum sudah memuaskan. Hal ini didasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) yang menunjukkan bahwa terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran B (pertahankan prestasi) yang dimana nantinya atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut yang memiliki kinerja yang sangat baik dan dianggap penting oleh konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Shopee.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL/SAMPUL | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| C. Batasan Masalah..... | 7 |
| D. Rumusan Masalah..... | 7 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| F. Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Kerangka Teori..... | 11 |
| 1. Kepuasan Konsumen..... | 11 |
| a. Pengertian Konsumen..... | 11 |
| b. Kepuasan Konsumen..... | 12 |
| c. Teori Kepuasan Konsumen..... | 14 |
| d. Prinsip Dasar Kepuasan konsumen..... | 15 |
| e. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam..... | 16 |
| f. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen..... | 18 |
| 2. Kualitas Pelayanan..... | 20 |
| a. Pengertian Kualitas Pelayanan..... | 20 |
| b. Dimensi Kualitas Pelayanan..... | 22 |
| c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam..... | 24 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| C. Kerangka Pikir..... | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 31 |
| B. Jenis Penelitian..... | 31 |
| C. Populasi Dan Sampel..... | 32 |
| D. Instrumen Pengumpulan Data..... | 34 |
| 1. Kuisisioner..... | 34 |
| 2. Dokumentasi..... | 35 |
| E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 1. Uji Validitas | 35 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 36 |
| F. Analisis Data..... | 36 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 37 |
| 2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | 37 |

BAB IV HASIL PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 42 |
| B. Gambaran Umum Shopee..... | 43 |
| 1. Sejarah Perusahaan | 43 |
| 2. Visi dan Misi Shopee..... | 44 |
| C. Karakteristik Sampel | 44 |
| D. Analisis Hasil Penelitian | 47 |
| 1. Uji Validitas..... | 48 |
| 2. Uji Reliabilitas | 50 |
| 3. Analisis Deskriptif | 51 |
| 4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> | 52 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 61 |
| B. Saran..... | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Kerangka Pikir..... | 27 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas Kepentingan..... | 48 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas Kinerja..... | 49 |
| Tabel 4.3 Uji Realibilitas Kepentingan | 50 |
| Tabel 4.4 Uji Realibilitas Kinerja | 50 |
| Tabel 4.5 Deskriptif Statistik | 51 |
| Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Kinerja dan Kepentingan Atribut..... | 53 |
| Tabel 4.7 Tempat Kedudukan Atribut Kepuasan dalam Diagram Kartesius | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Online Shopeers di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir | 30 |
| Gambar 3.1 Diagram Kartesius..... | 40 |
| Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Sampel | 45 |
| Gambar 4.2 Persentase Usia Sampel..... | 45 |
| Gambar 4.3 Persentase Pendidikan Terakhir Sampel | 46 |
| Gambar 4.4 Persentase Penghasilan Sampel | 47 |
| Gambar 4.5 Diagram Kartesius Tingkat Kinerja dan Kepentingan | 5 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi hingga tahun 2017 semakin maju. Dibuktikan dengan riset pasar *e-Marketer* populasi *netter* tanah air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi pengguna internet untuk melakukan bisnis *online shop*.¹

Perkembangan teknologi informasi tentunya memberi dampak positif memberi kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Penerapan teknologi internet bahkan sudah menjadi kebutuhan dalam beraktivitas baik pekerjaan, pendidikan, hiburan, serta kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan terlebih semakin banyaknya pengguna *smartphone* sehingga penggunaan internet lebih mudah diakses setiap saat. Dampak dari perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat terlihat pada tumbuhnya berbagai usaha bisnis yang sangat bergantung pada kecanggihan

¹ <http://www.kompas.com>, diakses pada tanggal 15 November 2017 pukul 10.30 WIB.

teknologi internet atau lebih dikenal dengan bisnis *online*. Para pelaku bisnis *online* tentunya sangat memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk menawarkan produk maupun jasa pada konsumen. Demikian halnya pola konsumsi konsumen yang mulai bergeser dari berbelanja secara konvensional mulai tertarik berbelanja secara *online* karena lebih praktis serta sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini.

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* web untuk membeli dan menjual produk. Sebagian besar *e-commerce* terjadi antar bisnis, dan bukan antara bisnis dengan konsumen.²

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile market place*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan

² Raymond McLeod dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Salemba 4, 2008), hlm. 56.

fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.³

Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi internet tidak hanya digunakan sebagai media jejaring sosial, mengirim pesan elektronik, maupun sekedar mencari informasi namun sudah digunakan sebagai media jual beli secara online. Pada Gambar 1.1 berikut dapat dilihat pertumbuhan pembelian secara online pada antara tahun 2013-2016.

Gambar I.1
Pertumbuhan online shoppers di Indonesia



Sumber: eMarketer (dewaweb.com)

Source: eMarketer

Pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *online shopper* di Indonesia setiap tahun mengalami pertumbuhan. Jumlah masyarakat Indonesia yang diproyeksikan oleh pihak *e-Marketer* seperti yang bisa dilihat pada gambar, yakni sebesar 4,6 juta orang pada 2013 (riilnya mendekati 5 juta) dan akan mencapai 7,4 juta orang pada 2015 dan 8,7 juta orang pada

³ <https://shopee.co.id/> diakses pada tanggal 5 November 2018 pukul 15.30 WIB.

2016. Hal ini menandakan betapa besarnya potensi bisnis *online* yang ada di Indonesia.

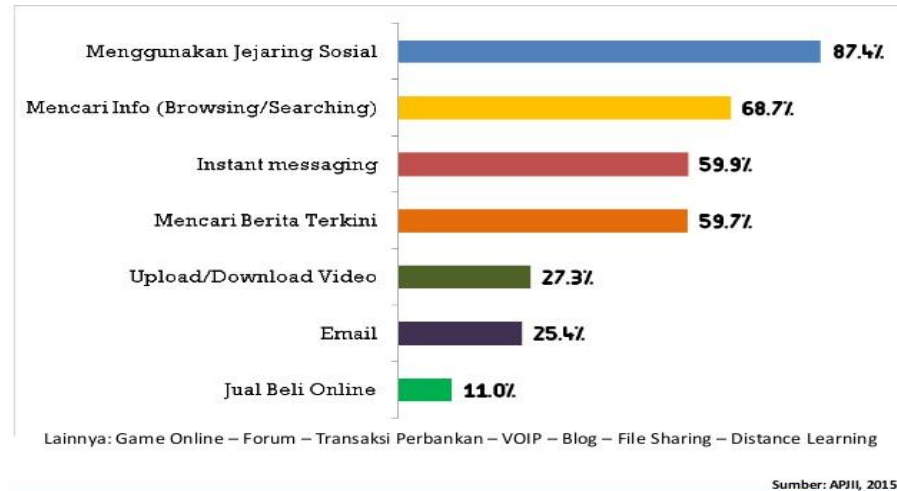
Melihat besarnya potensi bisnis *online* di Indonesia, tentunya hal ini menjadikan berbagai pelaku bisnis membuat layanan *e-commerce* yang mudah digunakan dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Dengan kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* dan kualitas informasi yang akurat di dalam *e-commerce* diharapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

Dalam upaya meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja secara *online*, tentunya para pelaku usaha *online shop* perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas kegiatan mengevaluasi.⁴

Pentingnya memahami perilaku konsumen juga tidak terlepas dari fakta lapangan yang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang enggan berbelanja secara *online* meskipun penggunaan teknologi informasi dan penggunaan *smartphone* terus meningkat seperti ditunjukkan pada Gambar I.2 berikut:

⁴ Zulkifli Kasip, Perilaku Konsumen, diterjemahkan dari “Consumer Behaviour” oleh Seventh Edition, LeonG. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (Jakarta:Indeks 2004) hlm. 6.

Gambar I.2
Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia



Aktivitas Internet

Sumber: www.slideshare.net/banyumurti/internet-indonesia-dalam-angka-2015-2016

Pada Gambar I.2 diatas menunjukkan bahwa meskipun aktivasi internet terus tumbuh, namun mayoritas pengguna internet digunakan untuk jejaring sosial sebesar 87,47%, mencari informasi (*browsing*) sebesar 68,77%, *Instant messaging* sebesar 59,97%, Mencari berita terkini 59,77%, email sebesar 24,47%, sedangkan yang menggunakan internet untuk jual beli *online* hanya sebesar 11,07%. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa meskipun pembelian secara *online* mengalami pertumbuhan, namun persentasenya masih sangat minim dibanding penggunaan internet untuk hal-hal di luar belanja secara *online*.

Masyarakat kota Padangsidempuan termasuk pangsa pasar yang mengikuti perkembangan zaman. Minat berbelanja masyarakat kota Padangsidempuan relatif tinggi ditandai dengan cara berpenampilannya, misalnya saat mengenakan pakaian, sepatu, tas, dan lainnya. Barang yang dijual di pasar tradisional kota Padangsidempuan kurang lengkap sehingga tidak bisa memenuhi keinginan dan

kebutuhan masyarakatnya. Oleh karena itu banyak masyarakat yang beralih ke belanja *online* karena menurut mereka lebih mudah, keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi karena banyaknya pilihan. Mayoritas masyarakat kota Padangsidempuan berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee, disebabkan karena setiap hari Shopee selalu memberikan penawaran yang menarik bagi semua kalangan.

Meskipun begitu, masyarakat masih banyak yang kurang percaya dengan berbelanja *online* karena adanya kendala dalam berbagai aspek. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa masyarakat kota Padangsidempuan yaitu Ibu Retno dan Saudara Candra yang mengatakan bahwa barang yang dibeli secara *online* tidak sesuai dengan gambar dan kualitas yang ditawarkan, produknya mengecewakan, lambatnya proses pengiriman barang yang dipesan, sistem pemesanan dan pembayaran yang dianggap rumit, namun berbeda dengan saudari Lusi yang berpendapat sudah terbiasa berbelanja *online* dan dinilai lebih praktis.⁵

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh dengan memilih judul penelitian **“Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara)”**.

⁵ Wawancara dengan Ibu Retno, Candra, dan Lusi dilakukan pada tanggal 20 November 2018 pukul 14.00 WIB.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap belanja *online*.
2. Masyarakat takut kecewa jika barang tidak sesuai dengan gambar.
3. Masyarakat beranggapan bahwa berbelanja *online* itu rumit dalam hal transaksinya.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas, fokus, dan lebih spesifik. Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil suatu perumusan masalah yang hendak diteliti yaitu: Bagaimana Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja *Online* pada Aplikasi Shopee?

E. Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengukur Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* pada Aplikasi Shopee.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Merupakan salah satu syarat bagi peneliti agar bisa mendapatkan gelar sarjana, untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi perusahaan dan mengetahui perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada *online shop*, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian jika berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Sebagai panduan bagi mahasiswa yang kurang mengerti membuat proposal penelitian

4. Bagi Masyarakat Kota Padangsidempuan Selaku Konsumen

- a. Sebagai informasi bagi masyarakat kota Padangsidempuan selaku konsumen, tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.
- b. Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai berbelanja *online*.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

BAB II Landasan Teori terdiri atas kerangka teori membahas tentang perilaku konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan dan kerangka pikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian ini dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam

pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengelola data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 23.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu. Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Sifat-sifat konsumen antara lain yaitu:

- a) Ingin mengetahui cirri-ciri barang-barang yang akan dibeli atau dikonsumsi.
- b) Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
- c) Menginginkan barang yang murah harganya.
- d) Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

Macam-macam konsumen yaitu:

- a) Konsumen antara

Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan komersial atau dengan kata lain, mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan

untuk diperdagangkan. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha. Contoh: distributor, agen, dan pengecer.

b) Konsumen akhir

Setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi hidupnya pribadi, keluarga, dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

b. Kepuasan konsumen

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon yang dimiliki pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan kinerja nyata produk yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Hal utama dari seluruh kinerja perusahaan adalah nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang di dapatkan, mengukur tingkat kepuasan konsumen itu sangatlah perlu maka dari itu perusahaan harus menyadari pentingnya memahami keinginan konsumen tersebut karena akan banyak keuntungan yang di dapatkan perusahaan apabila konsumen merasa puas, misalnya meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan tidak menghiraukan harga karena sudah loyal pada produk tersebut, mengurangi biaya produksi akibat meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan reputasi bisnis.¹

¹Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012), hlm, 193.

Para pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.² Sedangkan menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana pembeli memilih produk diantara pilihan yang ada yang sesuai dengan harapan mereka ataupun melebihi harapan mereka dan ketidakpuasan pelanggan terjadi karena produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dan menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli kemudian membandingkan harapannya terhadap produk tersebut sebelum membelinya.³

Pada dasarnya kepuasan adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk, setelah pengunjung mendapatkan atau menggunakan layanan.⁴ Kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja dan pelayanan yang diterima dengan kinerja dan pelayanan yang di harapkan.⁵ Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana

² *Ibid.*,

³M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

⁴ Ratin Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 11

⁵Etta Mamang Sangajdi & Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 182

pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan sebelumnya.

c. Teori Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut:

1. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Hal ini disebut konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tapi tidak juga mengecewakan konsumen. Jika ini terjadi, konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
3. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Hal ini disebut diskonfirmasi negatif. Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menimbulkan rasa kecewa sehingga konsumen tidak merasa puas.

d. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Harapan tersebut pada dasarnya memiliki hubungan yang erat dengan penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:⁶

1) *Individual need* atau kebutuhan perseorangan

Ketika pelanggan sudah memiliki kebutuhan maka tuntutan dan ekspektasinya juga sangat tinggi.

2) *Word of Mouth*

Pelanggan bisa punya harapan karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering kali dianggap sebagai referensi.

3) *Past experience* atau pengalaman masa lalu

Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan berharap menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu. Jika tidak, dia akan kecewa.

4) *External communication* atau komunikasi eksternal

Adalah suatu usaha perusahaan untuk menjanjikan sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan.

Kepuasan pelanggan mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang

⁶Heria Windasuri, Hyacintha Susanti, & *Business Grow, Excelent Service The Secrets of Building a Service Organization* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 65.

menerima hasil dari pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:⁷

- a) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi;
- b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali;
- c) Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memperdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam membentuk fokus terhadap pelanggan.⁸

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Imran ayat 159 :

⁷ M. N. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 106

⁸ *Ibid.*,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya⁹

Berdasarkan ayat di atas, telas jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan. Dalam memberikan pelayanan harus menghindari tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya : Cipta Bagus Sigara, 2012), hlm. 154.

dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya yang akan diterima dari pelayanan.

Oleh sebab itu, Shopee juga harus bersikap lemah lembut dan ramah kepada setiap konsumen, Dalam memberikan pelayanan harus menghindari tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala dalam menghadapi konsumen. Maka berikanlah yang terbaik, sesuai dengan harapan yang di dapatkan agar pelanggan merasa puas dan bisnis yang dijalankan menjadi berkah.

f. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler (2005), metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah berikut ini:¹⁰

1) Sistem keluhan dan saran

Shopee memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan tentang kinerja pelayanan yang diberikan melalui rating ataupun komentar di aplikasi Shopee tersebut.

2) *Ghost Shopping* atau *mystery shopper*

Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi dan mengikuti selera serta *trend* di masyarakat

¹⁰*Ibid.*, hlm. 66

dengan menggunakan metode ini, pihak Shopee mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka akan melaporkan hasil yang diperoleh mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut. Yang nantinya pengalaman tersebut dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk berinovasi agar perusahaan tidak tertinggal.

3) Survei kepuasan pelanggan

Shopee juga dapat melakukan survei kepada pelanggannya baik yang masih loyal ataupun yang telah berpaling melalui rating yang telah tersedia pada aplikasi Shopee tersebut.

4) *Importance Performance Analysis*

Cara ini di ungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977, yang berjudul “*Importance Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan/lembaga dalam masing-masing atribut tersebut.¹¹

Kepuasan pelanggan bukan hanya urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purnajual. Pelanggan tidak hanya terbatas pada *end user* (pengguna terakhir), ada yang disebut pelanggan internal dan eksternal. Tingkat kepuasan adalah

¹¹ Ibid , mn hal 121

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Bila pelanggan internal tidak merasa puas, kesalahan yang dibuat dalam bekerja kemungkinan besar akan bertambah, kualitas kerja akan menurun, maka akan menimbulkan kekecewaan pelanggan eksternal¹². Oleh sebab itu Shopee harus terlebih dahulu memperbaiki kinerja internal demi mendapatkan tingkat kepuasan eksternal.

g. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berbicara tentang pelayanan dapat berbeda makna bagi setiap orang. Pelayanan adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada orang untuk memenuhi suatu kebutuhan.¹³ Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹⁴ Sedangkan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.¹⁵

¹²*Ibid.*, hlm. 68

¹³ Bambang Hartono, *Op. Cit.*, hlm. 170.

¹⁴ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 152

¹⁵ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Op. Cit.*, hlm. 175

Parasuraman dalam Etta Mamang Sangajdi, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶ Menurut Lovelock dalam Christina Whdya Utami, kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.¹⁷

Menurut Wycof dalam M. Nur Nasution, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Dengan kata lain, ada dua faktor yang memenuhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.¹⁸

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan perspektif pelanggan tentang tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika layanan jasa yang diterima

¹⁶ Etta Mamang Sangajdi & Sopiah, *Loc. Cit.*, hlm. 182

¹⁷ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 291.

¹⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 47.

melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang *ideal* (unggul), sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

SERVQUAL sering disebut sebagai penentu kualitas layanan atau *service quality determinant*. Menurut Parasuraman dan Zeithaml untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen, kelima dimensi servqual yaitu sebagai berikut:¹⁹

1) *Realibility*

Mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan, penanganan keluhan konsumen, kinerja pelayanan yang tepat, menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan serta tuntutan pada kesalahan pencatatan.

¹⁹Rosadi Ruslan, *Op. Cit.*, hlm.284.

2) *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3) *Assurance*

Kemampuan karyawan memberikan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, ramah tamah, perhatian dan kesopanan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

4) *Empathy*

Perhatian secara individual secara tulus yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

5) *Tangibles*

Kenyataan yang berhubungan dengan kemampuan sarana dan prasarana fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang *representatif*, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik untuk meyakinkan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Di zaman teknologi sekarang ini, perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet

menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita dengan cepat keseluruh dunia.²⁰ Kepuasan tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas menurut American Society for Quality Control adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Karena kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.²¹

Menurut Rambat Lupiyoadi, pelayanan atau penjualan jasa yang baik adalah bagaimana seseorang mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata mereka. Pelayanan dan penjualan jasa yang baik sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana tergambar dalam kasus Nabi Syu'aib yang meminta musa untuk bekerja kepadanya dan menikahi salah seorang putrinya, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah *al-Qashash* ayat 26-27.²²

²⁰Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 142.

²¹*Ibid.*, hlm. 144.

²² Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 228.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْتِبِ اسْتَعْرَهُ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَعْرَتِ الْقَوِيُّ
 الْأَمِينُ ﴿٦٧﴾ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ
 تَأْجُرَنِي ثَمَنِي حِجَجٍ^ط فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ^ط وَمَا أُرِيدُ أَنْ
 أَشُقَّ عَلَيْكَ^ع سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ ﴿٦٨﴾

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita (putri Syu'aib) itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagian orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat di percaya”. Berkatalah dia (Syu'aib): “sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kau dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun, maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, maka aku tidak hendak memberati kamu. Dan kamu insya allah akan mendapatiku termasuk orang-orang yang baik”.²³

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa harus di berikan oleh orang yang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.²⁴ Shopee juga harus memberikan pelayanan yang baik dan harus bersikap ramah tamah terhadap konsumennya. Karena menurut hukum ekonomi Islam syarat untuk orang yang memberikan pelayanan adalah sudah dewasa (akil baligh) dan cakap dalam melaksanakan tugasnya (*tamyiz* dan *ahliyah al-ada'*). Rasulullah pernah melarang

²³ Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 547.

²⁴ Idri, *Op. Cit.*, hlm. 229

‘Abd. Allah ibn ‘Umar untuk ikut dalam peperangan karena belum cukup usia dan di khawatirkan tidak mampu melaksanakan tugasnya dalam medan perang dalam sebaik-baiknya, sebagaimana hadis yang di riwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim berikut:²⁵

Ketidakpuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Dengan memperbaiki kinerja yang dapat dilakukan juga perlu dilakukan analisis lebih mendalam tentang penyebab ketidakpuasan pelanggan. Di sinilah pentingnya analisis kualitas pelayanan yang kemudian hasilnya akan di terapkan. Analisis kualitas pelayanan atau *service quality* (SERVQUAL) adalah metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

²⁵*Ibid.*,

²⁶Heria Windasuri, Hyacintha Susanti, & *Business Grow Team*, *Op. Cit.*, hlm. 75.

Tabel 11.
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dan Persamaan dengan Peneliti |
|-----------|---|--|---|---|
| 1 | Endang Edi Rahaju, Indayati, Mintarti Indartini | Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online di Kota Madya Madiun (Jurnal Ekomaks Volume 3 Nomor 2 September) | Hasil penelitian ini menunjukkan: Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah informasi yang <i>eficient, busyness, convenience</i> dan <i>price</i> . Diantara faktor inilah faktor yang paling dominan adalah faktor kenyamanan. Analisis menunjukkan bahwa faktor <i>eficient, busyness, convenience</i> , dan <i>price</i> informasi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. | Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda seangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, sedang persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumen. |
| 2 | Johan Oscar Ong, Jati Pambudi | Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Importance Performance Analysis</i> Di Sbu <i>Laboratory</i> Cibitung PT Sucofindo (Jurnal J@TI Undip , Vol IX, No 1, Januari 2014) | Dari tiga puluh lima atribut yang termasuk pada tujuh variabel tersebut maka ada dua hal penting yang perlu di improvisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara | Peneliti terdahulu menggunakan analisis gap dan menggunakan metode CSI sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif saja. Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode IPA |

| | | | | |
|---|----------|--|---|---|
| | | | kinerja aktual dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja SBU <i>Laboratory</i> Cibitung PT Sucofindo (Persero) belum ada yang melampaui harapan pelanggan. | <i>(Importance Performance Analysis)</i> |
| 3 | San Sary | Analisis Perilaku Konsumen Martabak Air Mancur Bogor (Skripsi, Program Studi Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, 2006) | <p>Hasil pembahasan yang dilakukan yaitu konsumen Martabak Air Mancur di cabang Jl. Sudirman dan di cabang Jl. Pajajaran mempunyai kuantitas laki-laki dan kuantitas perempuan yang sama dengan tingkat umur 16 sampai 35 tahun.</p> <p>Sebagian besar pendidikan terakhir konsumen di cabang Jl. Sudirman adalah SMU dan pendidikan terakhir sarjana pada konsumen di cabang Jl. Pajajaran. Pekerjaan yang dimiliki oleh sebagian besar konsumen di dua cabang tersebut adalah staf swasta dengan pendapatan lebih kecil dari Rp 1.000.000 dan lebih besar dari Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 per bulan.</p> | <p>Penelitian terdahulu menggunakan analisis angka ideal sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif saja. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) dan analisis deskriptif.</p> |

C. Kerangka Pikir

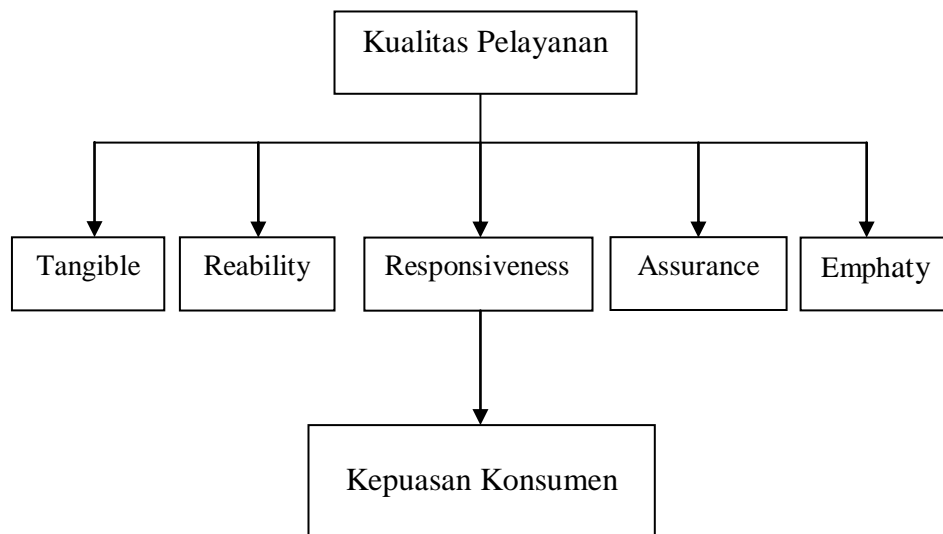
Dalam upaya meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja secara *online* para pelaku usaha *online shop* perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen diberbagai wilayah. Pentingnya memahami perilaku konsumen juga tidak terlepas dari fakta dilapangan yang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang enggan berbelanja secara *online* meskipun penggunaan teknologi informasi dan penggunaan *smartphone* terus meningkat.

Di kota Padangsidimpuan, masyarakatnya sudah banyak yang beralih ke belanja *online* karena dianggap lebih mudah, keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan banyaknya pilihan yang ada dan mayoritas masyarakat kota Padangsidimpuan berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee, disebabkan karena setiap hari Shopee selalu memberikan penawaran yang menarik bagi semua kalangan.

Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data dan menggambarkan statistik data yang di dalamnya menjelaskan tentang bagaimana masyarakat kecamatan Padangsidimpuaan Utara dalam berbelanja *online* pada Shopee. Meskipun begitu masyarakat kota Padangsidimpuan masih banyak yang kurang percaya dengan berbelanja *online* termasuk di Shopee karena adanya kendala dalam berbagai aspek yang menyebabkan mereka merasa tidak puas.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam metode ini kepuasan seorang konsumen diukur dengan cara membandingkan harapan yang ada dibenak konsumen tersebut dengan hasil yang telah diperolehnya.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Padangsidempuan yang melakukan belanja *online* di shoope. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Januari sampai Oktober 2018.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.¹ Penelitian kuantitatif juga diartikan sebagai penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.² Dengan demikian penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai instrumennya.

Karakteristik penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Jadi, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan menggunakan kuesioner

¹S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 105.

² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 49.

²*Ibid.*, hlm. 144.

berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada banyak orang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.³ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padangsidempuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yang pernah melakukan belanja online pada Shopee. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel.

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z = 1,65.

P = variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai

³Asep Hermawan, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: LPFE Trisakti, 2003), hlm. 49.

⁴*Ibid.*

populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50).

Jadi, $0,5 (1-,05) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

e = kesalahan sampel yang ditolerir. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Jadi, sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 69 responden, Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵ Karakteristik dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah dewasa yaitu berusia 17-55 tahun dan pernah berbelanja di Shopee.

⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014) hlm, 156.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁶ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Pada Shopee.

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (*kuesioner*). Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁷ Adapun skor yang ditetapkan untuk pernyataan pada angket ini untuk tingkat kepentingan adalah:

- a. Untuk pilihan SP (Sangat Penting) diberikan skor 5
- b. Untuk pilihan P (Penting) diberikan skor 4
- c. Untuk pilihan KP (Kurang Penting) diberikan skor 3
- d. Untuk pilihan TP (Tidak Penting) diberikan skor 2
- e. Untuk pilihan STP (Sangat Tidak Penting) diberikan skor 1

⁶*Ibid.*, hlm. 59.

⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

Sedangkan untuk tingkat kinerja adalah:

- f. Untuk pilihan SP (Sangat Puas) diberikan skor 5
- g. Untuk pilihan P (Puas) diberikan skor 4
- h. Untuk pilihan KP (Kurang Puas) diberikan skor 3
- i. Untuk pilihan TP (Tidak Puas) diberikan skor 2
- j. Untuk pilihan STP (Sangat Tidak Puas) diberikan skor 1

Adapun butir-butir pernyataan untuk angket yang mengukur tingkat keentingan dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ada pada lampiran.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data lokasi penelitian dan data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.⁸

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda”

⁸Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), hlm. 231.

antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁹

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil *r*-hitung (nilai *person correlation*) yang dibandingkan dengan *r*-tabel, dimana *r*-tabel dapat diperoleh melalui *df* (*degree off freedom*) = $n-2$ (signifikan 5%, *n*= jumlah sampel). Jika nilai positif dan *r*-hitung > *r* tabel maka instrumen valid, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *software* SPSS versi 22.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrumen dalam hal ketepatan (konsisten).¹¹ Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada.¹²

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbach Alpha* > 0,6, apabila nilai *Cronbach* alfa > 0,6 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah andal atau *reliable*. Dengan ketentuan, jika nilai *Croanbach Alpha* <

⁹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 350.

¹⁰Priyatno, *SPSS 22 Pengolah data Terparaktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 55.

¹¹Sugiyono. *Loc. Cit.*

¹²Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 58.

0,6, maka pernyataan-pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak *reliable*.

F. Analisis Data

Analisis dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Setelah data terkumpul dilakukanlah analisis terhadap data tersebut. Analisis adalah mengelola data menjadi informasi, sehingga sifat-sifat data dapat dipahami. Analisis data kuantitatif adalah analisis data berupa angka-angka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif (*descriptive*) digunakan untuk menggambarkan statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *sum*, standar deviasi, *variance*, *range* dan lain sebagainya dan untuk mengukur distribusi dengan *skewness* dan *kurtosis*.¹³

b. Important Performance Analysis

Important Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran. Analisis ini digunakan untuk menutup kekurangan yang ada pada SERVQUAL.¹⁴ Analisis ini

¹³Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 30-31.

¹⁴Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat : PT. INDEKS, 2011), hlm. 134.

mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki obyek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna. Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya.

Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada Importance-Performance Matrix, yang mana sumbu x mewakili kinerja yang dirasakan sedangkan sumbu y menggambarkan tingkat kepentingan.¹⁵ Dalam skripsi ini sumbu X mewakili kinerja yang dirasakan dan sumbu Y menggambarkan tingkat kepentingan. Metode Important Performance Analysis dirumuskan sebagai berikut:

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100$$

Tki = Tingkat kesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

¹⁵Johan Oscar Ong dan Jati Pambudi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di Sbu *Laboratory* Cibitung Pt Sucofindo (Persero)”, dalam jurnal *J@TI Undip*, Vol. IX, No. 1, Januari 2014, hlm. 5.

Pernyataan hipotesis terbukti apabila nilai rata-rata *performance*/kinerja diatas nilai rata-rata *importance*/harapan dan tingkat kesesuaian diatas 100% ($T_{ki} > 100\%$).

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Skor rata – rata tingkat pelaksanaan/kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah Responden X Y

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus selanjutnya:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rataan dari total rataan bobot tingkat kinerja

\bar{Y} = Rataan dari total rataan bobot tingkat kepentingan

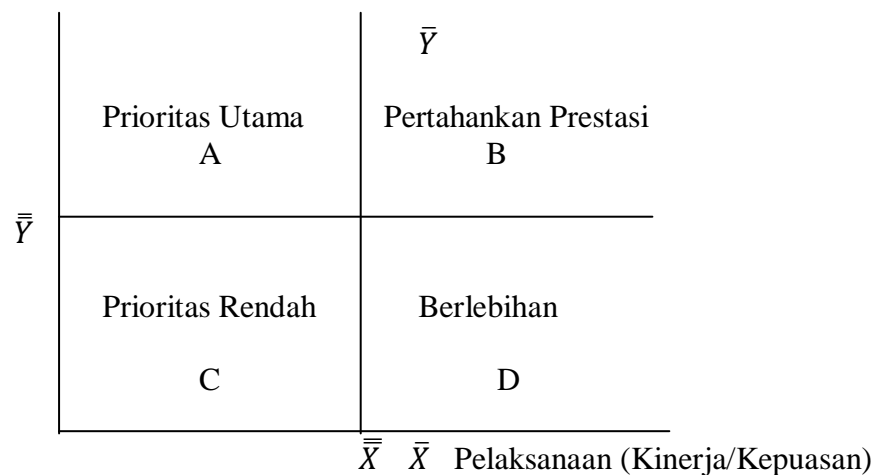
K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi

Kepuasan X Y

Berikut ini adalah gambar dari diagram kartesius, dimana diagram kartesius dibagi menjadi 4 kuadran dengan fungsi yang berbeda.

Gambar III. 1
Diagram kartesius

Kepentingan



Kuadran A : Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut ini belum sesuai seperti yang diharapkan (kenyataan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan tetap berkonsentrasi pada kuadran ini.

Kuadran B : Atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkannya. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena atribut ini yang menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan dimata pelanggan.

Kuadran C : Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran D : Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh tetapi pada kenyataannya diterima atau dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.¹⁶

¹⁶Rangkuti Freddy, *Business Plan Tehlik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 51-52.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Padangsidempuan adalah kota yang terletak di provinsi Sumatera Utara yang dikenal dengan sebutan kota salak. Nama kota Padangsidempuan berasal dari *padang na dimpu* yang berarti hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi. Pada zaman penjajahan Belanda, kota Padangsidempuan dijadikan sebagai pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peninggalan bangunan Belanda di sana masih dapat dijumpai berupa kantor pos polisi di pusat kota.

Kota Padangsidempuan terdiri dari 6 kecamatan yaitu Padangsidempuan Angkola Julu, Padangsidempuan Batunadua, Padangsidempuan Hutaimbaru, Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan Tenggara dan Padangsidempuan Utara.

Lokasi pada penelitian ini terletak di Padangsidempuan Kecamatan Padangsidempuan Utara yang secara geografis terletak antara 01°21'30"-01°21'20" LU dan 99°14'30"-99°16'10" BT. Kecamatan Padangsidempuan Utara memiliki wilayah seluas 847 Ha.¹

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Padang_Sidempuan, diakses tanggal 16 April 2018 pukul 14.00.

B. Gambaran Umum Shopee

1. Sejarah Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Mengusung visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.²

² https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia diakses pada tanggal 04 september 2018 jam 16.40 WIB.

2. Visi dan Misi Shopee

Visi dan misi dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangatlah penting, karena tanpa adanya visi maka tidak akan ada tujuan didirikannya sebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Visi adalah gambaran dan tujuan suatu lembaga, organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi adalah cara untuk mencapai tujuan tersebut. Shopee adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut di bawah ini:³

a. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di indonesia”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

C. Karakteristik Sampel

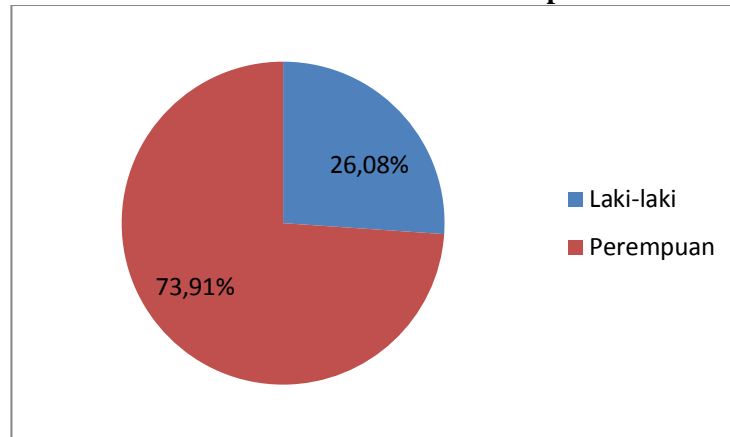
Dari pembagian kuesioner diperoleh data mengenai karakteristik setiap responden yang menjadi pelanggan Shopee, dari 69 responden. Di bawah ini digambarkan dari karekteristik tersebut:

1. Jenis Kelamin Sampel

Untuk mengetahui persentase dari jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar VI.1 di bawah ini:

³https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia diakses pada tanggal 04 september 2018 jam 16.45 WIB.

Gambar IV.1
Persentase Jenis Kelamin Sampel



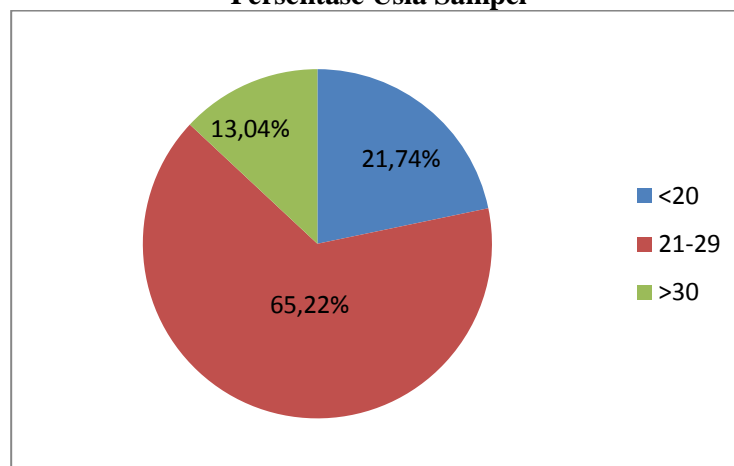
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan gambar VI.1 di atas dapat dilihat responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang dengan persentase 26,08%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang dengan persentase sebesar 73,91%.

2. Usia Sampel

Untuk mengetahui persentase dari usia responden dapat dilihat pada gambar IV.2 di bawah ini:

Gambar IV.2
Persentase Usia Sampel



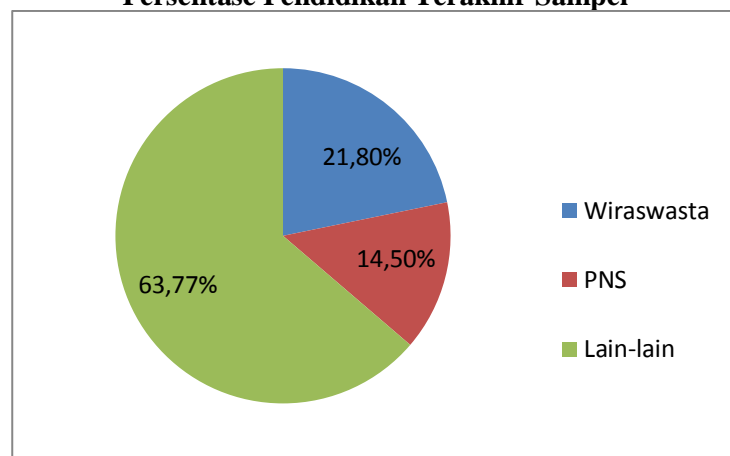
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan gambar IV.2 di atas dapat dilihat responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 21,47%, diikuti responden berusia 21-29 tahun berjumlah 45 orang dengan persentase paling tinggi yaitu 66,22%, selanjutnya responden berusia >30 tahun dengan jumlah 9 orang dan persentase 13,04%

3. Pekerjaan

Untuk mengetahui persentase dari pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar IV.3 di bawah ini:

Gambar IV.3
Persentase Pendidikan Terakhir Sampel



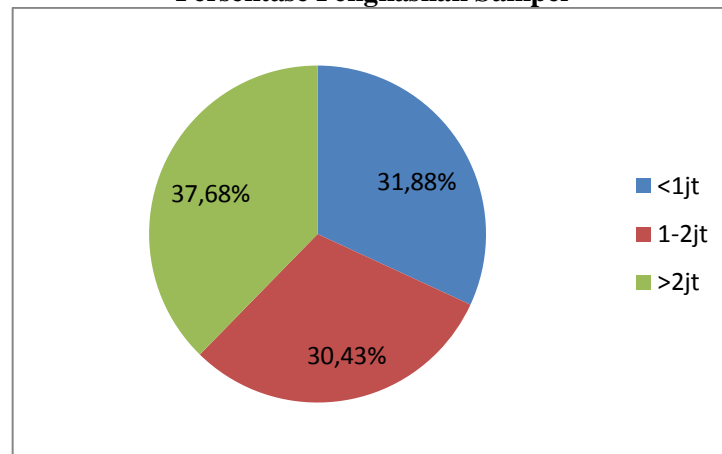
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan gambar IV.3 di atas dapat dilihat responden yang pekerjaannya lain-lain adalah persentase yang tertinggi yaitu 63,77% dengan jumlah 44 orang, Wiraswasta dengan persentase 21,8% dengan jumlah 15 orang, dan PNS sebesar 14,5% dengan jumlah responden sebesar 10 orang.

4. Penghasilan

Untuk mengetahui persentase dari penghasilan responden dapat dilihat pada gambar IV.4 di bawah ini:

Gambar IV.4
Persentase Penghasilan Sampel



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan gambar IV.4 di atas dapat dilihat responden yang berpenghasilan <1juta berjumlah 22 orang dengan persentase 31,88, sedangkan responden yang berpenghasilan 1-2juta berjumlah 21 orang dengan persentase 30,43% dan yang berpenghasilan >2juta berjumlah 26 orang dengan persentase 37,68%.

D. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang kemudian dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁴

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r -hitung (nilai *person correlation*) yang dibandingkan dengan r -tabel, dimana r -tabel dapat diperoleh melalui df (*degree off freedom*) = $n-2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dapat diuji dengan SPSS versi 22.⁵

Tabel IV. 1
Uji Validitas Kepentingan

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| 1 | 0,276 | Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $n =$ 69. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,196 | Valid |
| 2 | 0,513 | | Valid |
| 3 | 0,245 | | Valid |
| 4 | 0,242 | | Valid |
| 5 | 0,232 | | Valid |
| 6 | 0,372 | | Valid |
| 7 | 0,375 | | Valid |
| 8 | 0,486 | | Valid |
| 9 | 0,486 | | Valid |
| 10 | 0,483 | | Valid |
| 11 | 0,345 | | Valid |
| 12 | 0,585 | | Valid |

⁴ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 350.

⁵ Priyatno, *SPSS 22 Pengolah data Terparaktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 55.

| | | | |
|----|-------|--|-------|
| 13 | 0,495 | | Valid |
| 14 | 0,480 | | Valid |
| 15 | 0,364 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel perilaku konsumen dari pernyataan 1 hingga pernyataan 15 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel IV. 2
Uji Validitas Kinerja

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|---|------------|
| 1 | 0,327 | Instrumen valid jika $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $n =$ 69. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,196$ | Valid |
| 2 | 0,288 | | Valid |
| 3 | 0,317 | | Valid |
| 4 | 0,282 | | Valid |
| 5 | 0,281 | | Valid |
| 6 | 0,373 | | Valid |
| 7 | 0,483 | | Valid |
| 8 | 0,466 | | Valid |
| 9 | 0,377 | | Valid |
| 10 | 0,536 | | Valid |
| 11 | 0,562 | | Valid |
| 12 | 0,522 | | Valid |
| 13 | 0,526 | | Valid |
| 14 | 0,365 | | Valid |
| 15 | 0,423 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel berdasarkan harapan dari pernyataan 1 hingga pernyataan 15 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten).⁶ Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada.⁷ Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbach Alpha* > 0,6, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah andal atau *reliable*. Dengan ketentuan, jika nilai *Croanbach Alpha* < 0,6, maka pernyataan-pernyataan digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak *reliable*.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .614 | 15 |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas perilaku konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,614. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,614 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen tersebut reliabel.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas Kinerja
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .625 | 15 |

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

⁶ Sugiyono. *Loc. Cit.*

⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 58.

Dari tabel di atas, hasil uji reliabilitas perilaku konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,625. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,625 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen tersebut reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti nilai maksimum dan minimum, rata-rata dan seberapa jauh data-data tersebut bervariasi dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pelanggan Shopee, tentang analisis perilaku konsumen pada aplikasi Shopee, maka pada bab ini penulis memaparkan hasil penelitian serta analisisnya, berikut ini tabel hasil dari output analisis deskriptif kinerja/kepuasan dan kepentingan di bawah ini.

Tabel VI. 5
Deskriptif Statistik

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Sum | Mean | Std. Deviation |
| kinerja | 69 | 39 | 68 | 3793 | 54,97 | 5,148 |
| kepentingan | 69 | 48 | 69 | 4094 | 59,33 | 4,626 |
| Valid N (listwise) | 69 | | | | | |

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah 2018)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat dilihat bahwa variabel kinerja dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai nilai *mean* sebesar 54,97 dengan nilai minimum 39 dan nilai maksimum 68 serta standar deviasinya sebesar 5,148. Variabel kepentingan dengan

jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai nilai *mean* sebesar 59,33 dengan nilai minimum 48 dan nilai maksimum 69 serta standar deviasinya sebesar 4,626.

4. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Untuk mengetahui hasil dari mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/kepuasan yang diharapkan pelanggan, maka di bawah ini langkah untuk menghitung jumlah keseluruhan nilai kepuasan, kepentingan, dan rata-rata.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi = skor penilaian kepentingan

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{X} = \frac{3793}{69} = 54,97$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{4094}{69} = 59,33$$

$$X = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K} \quad X = \frac{54,97}{15} = 3,66$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K} \quad Y = \frac{59,33}{15} = 3,95$$

Tabel IV.6
Nilai Rata-rata Kinerja dan Kepentingan Atribut

| No | Atribut | Jumlah Atribut Kinerja | Rata-rata | Jumlah Atribut Kepentingan | Rata-rata | Tingkat Kesesuaian (%) |
|----|--|------------------------|-----------|----------------------------|-----------|------------------------|
| 1 | Shopee memiliki daya tarik tersendiri sehingga mudah dikenali. | 294 | 4,26 | 277 | 4,01 | 106,13 |
| 2 | Informasi mengenai produk yang ditawarkan lengkap. | 214 | 3,1 | 285 | 4,13 | 75,08 |
| 3 | Shopee identik dengan keranjang simbol S warna orange. | 217 | 3,14 | 278 | 4,02 | 78,05 |
| 4 | Shopee mengadakan flash sale (barang yang didiskon dalam jangka waktu tertentu). | 191 | 2,8 | 272 | 3,94 | 70,22 |
| 5 | Pengiriman barang tepat waktu. | 248 | 3,59 | 274 | 3,97 | 90,51 |
| 6 | Barang yang dibeli sesuai dengan harapan saya | 281 | 4,1 | 270 | 3,91 | 104,07 |
| 7 | Barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan saya | 286 | 4,1 | 263 | 3,81 | 108,74 |
| 8 | Reseller memberikan penjelasan atau | 261 | 3,78 | 262 | 3,79 | 99,61 |

| | | | | | | |
|----|--|-----|------|-----|------|-------|
| | informasi atas pertanyaan konsumen. | | | | | |
| 9 | Konsumen mudah dalam memantau lokasi barang | 282 | 4,09 | 296 | 4,28 | 95,27 |
| 10 | Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi. | 271 | 3,93 | 287 | 4,15 | 94,42 |
| 11 | Reseller memastikan barang yang dipesan sampai kepada pembeli. | 227 | 3,29 | 265 | 3,84 | 85,66 |
| 12 | Shopee memberikan jaminan apabila barang tidak sampai dalam jangka waktu yang ditentukan maka dana akan dikembalikan pada pembeli. | 253 | 3,67 | 271 | 3,92 | 93,35 |
| 13 | Admin merespon dengan baik pertanyaan konsumen | 232 | 3,36 | 247 | 3,57 | 93,92 |
| 14 | Admin terbuka dengan kualitas produknya jika ditanya oleh konsumen | 272 | 3,94 | 275 | 3,98 | 98,90 |
| 15 | Admin merespon keluhan | 264 | 3,83 | 272 | 3,94 | 97,05 |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| | konsumen terhadap produk | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|

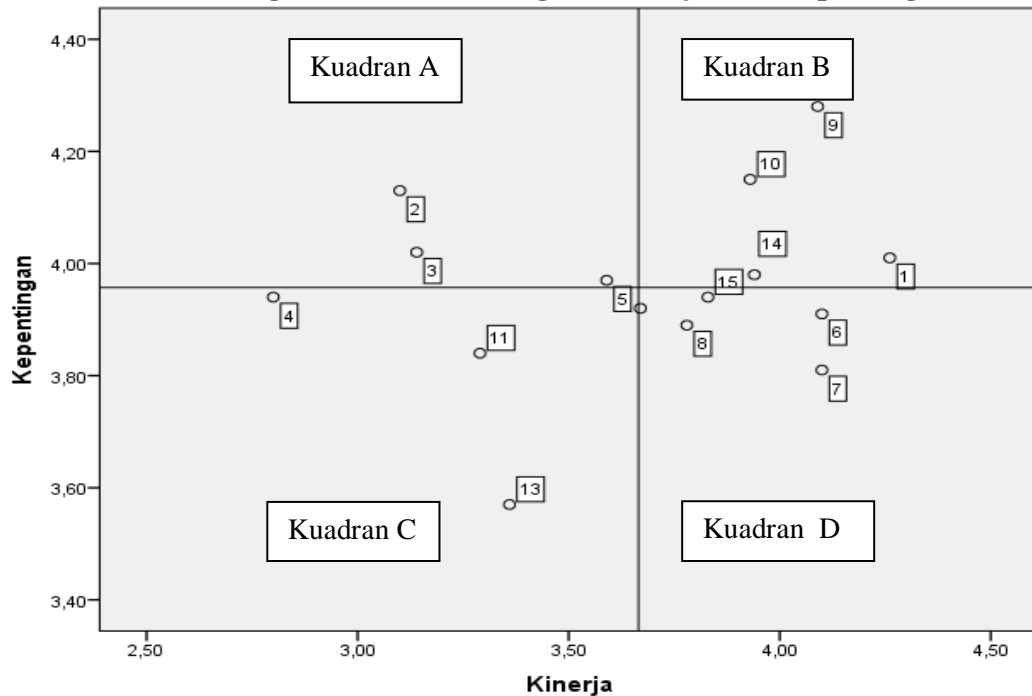
Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah 2018)

Dilihat pada tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja Shopee dengan skor rata-rata tertinggi adalah Shopee memiliki daya tarik tersendiri sehingga mudah dikenali 4,26. Nilai ini berada di atas rata-rata tingkat kepuasan yaitu sebesar 3,66. Sedangkan atribut yang memiliki skor rata-rata terendah adalah Shopee mengadakan flash sale (barang yang didiskon dalam jangka waktu tertentu), yaitu 2,8. Nilai ini berada di bawah rata-rata tingkat kepuasan.

Adapun tingkat kepentingan pelanggan Shopee dengan skor rata-rata tertinggi adalah Konsumen mudah dalam memantau lokasi barang yaitu sebesar 4,28 nilai ini berada di atas angka rata-rata kepentingan pelanggan, yaitu 3,95. Sedangkan atribut yang memiliki rata-rata terendah adalah Admin merespon dengan baik pertanyaan konsumen yaitu 3,57. Nilai ini berada di bawah rata-rata tingkat kepentingan pelanggan.

Untuk mengetahui secara jelas penempatan atribut-atribut yang telah dianalisis, maka keseluruhan atribut akan dikelompokkan dalam empat kuadran. Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat mengaitkan pentingnya atribut-atribut kepentingan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Adapun diagram kartesius dapat dilihat pada gambar di bawah ini sebagai berikut:

Gambar IV.5
Hasil Diagram Kartesius Tingkat Kinerja dan Kepentingan



Pada gambar diagram di atas, dapat dilihat bahwa semua atribut menyebar ke seluruh kuadran, yaitu kuadran A adalah (prioritas utama), kuadran B (pertahankan prestasi), kuadran C prioritas rendah dan kuadran D (berlebihan). Berikut ini adalah penjelasan yang berkenaan dengan setiap kuadran.

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A merupakan kuadran yang menunjukkan bahwa atribut perilaku penting namun kinerja masih kurang sehingga kuadran ini disebut dengan kuadran prioritas utama. Atribut yang masuk dalam kuadran satu (prioritas utama) adalah:

- 1) Informasi mengenai produk yang ditawarkan lengkap (atribut
- 2)

- 2) Shopee identik dengan keranjang simbol S warna orange (atribut 3)
- 3) Pengiriman barang tepat waktu (atribut 5)

Untuk mendapatkan nilai kinerja dan kepuasan masyarakat yang tinggi, maka pihak manajemen harus selalu memperhatikan atribut-atribut pelayanan yang ada di kuadran satu ini untuk terus diperbaiki kinerjanya. Apabila pihak instansi tidak memperbaiki kinerja atribut tersebut, maka akan dikhawatirkan di waktu yang akan datang.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B merupakan kuadran dengan nilai kepentingan dan kinerja tinggi, sehingga kuadran ini bisa disebut dengan kuadran pertahankan prestasi sesuai dengan strategi yang harus ditempuh. Berikut adalah atribut-atribut pada kuadran B yaitu:

- 1) Shopee memiliki daya tarik tersendiri sehingga mudah dikenali. (atribut 1)
- 2) Konsumen mudah dalam memantau lokasi barang (atribut 9)
- 3) Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi (atribut 10)
- 4) Admin terbuka dengan kualitas produknya jika ditanya oleh konsumen (atribut 14)

Empat atribut di atas merupakan atribut yang dianggap sudah sangat baik oleh pelanggan. Sehubungan dengan kinerja atribut yang dinilai mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan

kinerja yang baik, Shopee harus dapat mempertahankan prestasinya, kemudian lebih meningkatkan kinerja atribut tersebut dimasa yang akan datang agar kepuasan masyarakat tetap terjaga.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran ketiga merupakan wilayah yang memuat perubahan dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh masyarakat. Sehingga pada kuadran ketiga ini disebut dengan kuadran-kuadran prioritas rendah sesuai dengan strategi yang dalam kuadran ini. Atribut-atribut layanan yang berada pada kuadran ketiga diantaranya adalah:

- 1) Shopee mengadakan flash sale (barang yang didiskon dalam jangka waktu tertentu (atribut 4)
- 2) Reseller memastikan barang yang dipesan sampai kepada pembeli (atribut 11)
- 3) Admin merespon dengan baik pertanyaan konsumen (atribut 13)

Atribut yang terletak pada kuadran C ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki dalam waktu dekat karena atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh masyarakat dan perbaikannya mempunyai pengaruh yang tidak besar terhadap total kepuasan masyarakat, namun responden menilai bahwa kinerja atribut pada

kuadran ini rendah sehingga pihak instansi perlu memperbaiki kinerja atribut dimasa yang akan datang.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran keempat merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh masyarakat namun kinerjanya bagus sehingga dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

- 1) Barang yang dibeli sesuai dengan harapan saya (atribut 6)
- 2) Barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan saya (atribut 7)
- 3) Reseller memberikan penjelasan atau informasi atas pertanyaan konsumen (atribut 8)
- 4) Admin merespon keluhan konsumen terhadap produk (atribut 12)
- 5) Shopee memberikan jaminan apabila barang tidak sampai dalam jangka waktu yang ditentukan maka dana akan dikembalikan pada pembeli (atribut 15)

Perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja dari atribut ini karena dianggap berlebihan oleh masyarakat. Perusahaan dapat memfokuskan pada atribut prioritas utama untuk perbaikan kinerjanya.

Tabel IV. 7
Tempat Kedudukan Atribut Kepuasan dalam
Diagram Kartesius

| Kuadran | Atribut |
|-------------------------------------|-------------|
| Kuadran A (Prioritas Utama) | 2,3,5 |
| Kuadran B (Pertahankan Prestasi) | 1,9,10,14 |
| Kuadran C (Prioritas Rendah) | 4,11,13 |
| Kuadran D (Berlebihan) | 6,7,8,12,15 |

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah): 2018

Tabel di atas menjelaskan tentang kedudukan atribut-atribut yang terdapat dalam Kuadran A, Kuadran B, Kuadran C, dan Kuadran D.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. Shopee harus memperhatikan atribut yang masuk ke dalam kuadran A. Karena ini adalah wilayah yang memuat atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan karena masyarakat masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee sebab fitur yang sulit dipahami. Sehingga pihak manajemen harus memperbaharui kembali fitur-fitur yang digunakan pada aplikasi Shopee agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses dan menggunakan aplikasi tersebut. Apabila pihak Shopee tidak memperbaiki kinerja aplikasi tersebut, maka dikhawatirkan masyarakat enggan menggunakan aplikasi Shopee karena terlalu sulit untuk digunakan.
2. Kinerja Shopee terhadap atribut perilaku konsumen secara umum sudah baik. Hal ini dilihat dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) yang menunjukkan bahwa terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran B, ini adalah wilayah yang memuat atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Dimana berbelanja online di Shopee lebih cepat dan produknya juga lengkap. Hal ini sangat cocok dengan masyarakat Padangsidempuan yang memiliki minat belanja online yang tinggi dan sering berganti model *fashion*. Sehingga Shopee harus dapat mempertahankan kinerjanya tersebut agar kepuasan masyarakat tetap terjaga.

3. Kinerja Shopee secara umum sudah relatif baik, dilihat dari nilai kesesuaian rata-rata di atas 70%. Sehingga tingkat kesesuaian tertinggi yaitu pada karakteristik demograf yaitu atribut semua usia dapat berbelanja di online shopee yaitu sebesar 108,74%. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah pada atribut Padangsidempuan tidak memiliki produk yang lengkap di pasar yaitu sebesar 70,22%.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Shopee sebaiknya lebih memperhatikan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya dengan memperbaharui kembali menjadi lebih sederhana agar mudah dipahami sehingga masyarakat terus menggunakan aplikasi Shopee.
2. Shopee harus mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kinerja atribut-atribut perilaku konsumen yang dianggap penting dan sudah

memuaskan terutama yang berada pada kuadran B yang berjumlah 4 atribut, sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan, *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: LPFE Trisakti, 2003.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya : Cipta Bagus Sigara, 2012.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Etta Mamang Sangajdi & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Hasibuan Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Heria Windasuri, Hyacintha Susanti, & *Business Grow, Excelent Service The Secrets of Building a Service Organization*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Kencana, 2015
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Nasution M.N., *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priyatno, *SPSS 22 Pengolah data Terparaktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.

- Rangkuti Freddy, *Business Plan Tehnik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005).
- Raymond McLeod dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Salemba 4, 2008
- Ratin Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an*, Bandung : Cipta Media Printis, 2012.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta Barat : PT. INDEKS, 2011.
- Zulkifli Kasip, Perilaku Konsumen, diterjemahkan dari “Consumer Behaviour” oleh Seventh Edition, LeonG. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Jakarta:Indeks 2004..

Sumber Lain:

Johan Oscar Ong dan Jati Pambudi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di Sbu *Laboratory* Cibitung Pt Sucofindo (Persero)”, dalam jurnal J@TI Undip, Vol. IX, No. 1, Januari 2014

<http://www.kompas.com/>, diakses pada tanggal 15 November 2017 pukul 10.30 WIB

<https://shopee.co.id/> diakses pada tanggal 5 November 2018 pukul 15.30 WIB

Wawancara dengan Ibu Retno, Candra, dan Lusi dilakukan pada tanggal 20 November 2018 pukul 14.00 WIB

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : SISKAMALIA HARAHAP
Nim : 14 402 00170
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 25 Januari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara
Alamat : Jl. Imam Bonjol No 111, Kecamatan Padangsidempuan
Selatan, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : PARLAUNGAN HARAHAP
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : NUR AINUN LUBIS
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Imam Bonjol No 111, Kecamatan Padangsidempuan
Selatan, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200222 Padangsidempuan
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hamni Fadillah Nasution, M.Pd**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Perilaku Konsumen untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat Kota Padangsidempuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Siska Amalia Harahap

NIM : 1440200170

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat kota Padangsidempuan)** yang baik.

Padangsidempuan,

2018

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdi Km. 4.5 Sibolang Padangsidempuan 22715
Telepon (0634) 22090 Faksimil(0634) 24322

Nomor : 31/In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

31 Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu,
1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Utary Evy Cahyani : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkejaian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Siska Amalia Harahap
NIM : 1440200170
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidempuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Ht. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang, Padangsidempuan, 22733
 Telepon(0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : B-135 /tn.14/G/G.6a/PP.00.9/08/2018 15 Agustus 2018
 Tujuan : -
 Substansi : Permohonan Kesiediaan
 Menjadi Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu
 Muhammad Isa, S.T., M.M
 Utari Evy Cahyani, MM

Assalamu'alaikumWr. Wb.
 Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkaji
 Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini.

- Nama : Siska Amalia Harahap
- NPM : 14 402 00170
- Program Studi : Ekonomi Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Judul Lama : Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Shopee
 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
- Judul Baru : Analisis ~~Perilaku~~ ^{Kepuasan} Konsumen dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi
 Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padangsidempuan)

Bapak/Ibu, Kami mengharapkan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II peneliti
 skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Seandainya disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
 Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Siska Amalia Harahap, S.HI., M.Si
 NIP. 19780618 200901 1 015

Plt. Ketua Program Studi
 Ekonomi Syariah

 Delima Sari Lubis, MA
 NIP. 19840512 201403 2002

PERNYATAAN KESEDIAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
 Pembimbing I

 Muhammad Isa, S.T., M.M
 NIP. 19800605 201101 1 003

Bersedia/Tidak Bersedia
 Pembimbing II

 Utari Evy Cahyani, MM
 NIP. 19870521 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sibitang Padangsidimpuan 22732
Telepon (0634) 22090 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-11.00/In.14/G/G.8/TL.009/2018
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

24 September 2018

Yth:
Kepala Kantor Kesatuan Bangsa
Kota Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Siska Amsia Harahap
NIM : 1440200170
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Benar Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara) ".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M. Si
NIP. 19760818 200901 1 015