

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE DI SOLO RAYA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :
Sabiila Rahmat Tania
21118003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE DI SOLO RAYA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Sabiila Rahmat Tania
21118003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sabiila Rahmat Tania
NIM : 21118003
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sabiila Rahmat Tania
NIM : 21118003
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee di Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 10 Januari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

().

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *E-
COMMERCE SHOPEE* DI SOLO RAYA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 Desember 2024

Pembuat pernyataan,



Sabiila Rahmat Tania

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing – masing beredar pada garis edarnya.”

(Q.S. Yasin : 40)

“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu.”

(Q.S. Yasin : 82)

“Kita tidak bisa mengubah masa lalu, tetapi kita bisa merubah pandangan kita terhadapnya.”

-Marcus Aurelius

“Kita tidak dapat mengendalikan keadaan, tetapi kita dapat mengendalikan bagaimana kita meresponnya.”

-Seneca

“Indahnya suatu tempat tergantung siapa yang menemanimu disana, sedangkan indahnya suatu masa, tergantung siapa yang bersamamu saat itu.”

-Anonim

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan karunia serta hidayah, karena memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee di Solo Raya”.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari beberapa pihak yang telah memberi dukungan atas tersusunnya penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa Bapak dan Ibu selaku panutan dan pintu surgaku. Terima kasih atas segala pengorbanan agar penulis bisa sampai dititik ini. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau senantiasa mengusahakan dan memberikan pendidikan yang terbaik untuk penulis. Beliau tak kenal lelah memberikan dukungan, pengorbanan dan do’a yang tulus hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
2. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa mendukung, membimbing dan selalu memberi arahan, masukan serta saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Sahabat saya Putri, terima kasih telah menemani penulis ketika merasa lelah dengan skripsi dan sudah mau direpotkan ketika pengerjaan skripsi.
4. Teman – teman sebimbingan penulis yang telah memberikan dukungan, semangat dan membantu supaya skripsi ini selesai tepat waktu.
5. Responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, terima kasih karena sudah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

6. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri, Sabiila Rahmat Tania selaku penulis. Terima kasih karena tidak menyerah saat proses penyusunan skripsi dan telah menyelesaikan semaksimal mungkin. Terima kasih atas usaha dan kerja kerasnya untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih untuk segala yang di upayakan diatas keraguan. Apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri Sabiila.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI SOLO RAYA”

Dengan selesainya penyusunan dan penulisan Tugas Akhir Skripsi dengan baik dan tepat waktu tentu dengan dukungan dan semangat dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., MH. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu membimbing dan memberi arahan serta saran kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan senantiasa mendo'akan penulis.
6. Teman-teman Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Angkatan 2021.
7. Responden yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta,.....2024

Penulis

Sabiila Rahmat Tania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRAC	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Penelitian	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Objek penelitian	24
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
D. Sumber Data.....	25
E. Populasi dan Sampel	26

F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
G. Definisi Operasional Variabel.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
B. Identitas Responden	40
C. Hasil Analisis Data.....	43
D. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	57
1. Kesimpulan	57
2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet	2
Tabel 2. <i>E-commerce</i> Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 5. Hasil Identitas Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 6. Hasil Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 7. Hasil Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 8. Hasil Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1)	44
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_3).....	45
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	46
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 18. Hasil Uji Parsial (t)	52
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	21
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3. Hasil Olah Data	84
Lampiran 4. rTabel dan tTabel.....	92

ABSTRAK

ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Penelitian ini dilakukan di Solo Raya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya dan populasinya tidak terbatas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya. Pengujian penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ -1,985 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dinyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari variabel harga dan kualitas layanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel harga dan kualitas layanan dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Online customer review*, harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen

ABSTRAC

ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

This research was conducted in Solo Raya with the aim of knowing the effect of online customer reviews, price and service quality on customer satisfaction. The population in the study were Shopee e-commerce users in Solo Raya and the population was unlimited with an unknown population size. Sampling using non probability sampling method with purposive sampling technique. The sample size was 100 respondents by distributing online questionnaires to Shopee e-commerce users in Solo Raya. This research test uses instrument test, classic assumption test and hypothesis testing. Partial results or t-test show that the online customer review variable has a tcount value $< t$ table -1.985 and significant effect on customer satisfaction. The results of the price and service quality variables have a tcount $> t$ table value of 1.985 and significance value smaller than 0,05 so that the price and service quality variables are stated to have an effect on customer satisfaction.

Keyword : Online customer review, price, service quality, customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi adalah perkembangan internet yang terus meningkat. Internet dapat mempermudah aktivitas kebutuhan manusia diberbagai belahan dunia salah satunya Indonesia. Dengan adanya internet orang – orang dapat mengetahui informasi dari berbagai negara.

Internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan dapat kapan saja digunakan. Menurut (Detikinet.com, 2023) manfaat internet sebagai sarana untuk menghubungkan sebuah konektivitas. Kemajuan internet dapat menghubungkan informasi dari berbagai mancanegara seperti pengetahuan, seputar bisnis, politik, *fashion*, destinasi wisata dan masih banyak lagi. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi tidak selamanya membawa dampak positif, pasti ada juga dampak negatifnya seperti munculnya berita *hoax*, konten pornografi, penipuan online dan sebagainya.

Menurut hasil survei GoodStats pengguna internet di Indonesia terus meningkat beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1	2019	128 juta
2	2020	146 juta
3	2021	169 juta
4	2022	183 juta
5	2023	184 juta

Sumber : GoodStats, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Hal tersebut pasti berdampak dan jelas sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Bagi sebagian masyarakat internet memudahkan dalam pencarian informasi dan untuk menunjang kebutuhan seperti melakukan transaksi jual beli produk atau jasa secara online. Dengan kemajuan internet seperti sekarang mendorong masyarakat untuk melakukan belanja online.

Menurut (Kompasiana, 2022) belanja online adalah membeli barang secara online dan dapat dilakukan dengan aplikasi atau *website*. Dengan begitu masyarakat tidak perlu membuang tenaga dan waktu untuk berkeliling ke toko – toko, karena hanya dengan memanfaatkan *smartphone* yang ada internetnya dapat melakukan pembelian dan pembayaran secara online dimanapun dan kapanpun. Manfaat berbelanja online adalah kegiatan lebih mudah dan efisien, dapat membeli barang dari luar daerah yang jauh dari domisili tempat tinggal dan memiliki jenis produk yang lengkap.

Belanja online menjadi salah satu pilihan karena dapat berbelanja tanpa keluar rumah dan hanya menunggu barang dikirim sampai rumah. Belanja

online juga dapat menghemat tenaga, memudahkan membandingkan harga dan layanan belanja online tersedia 24 jam. Selain mempunyai manfaat yang fleksibel belanja online juga mempunyai kekurangan seperti tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung, gambar hanya dapat dilihat dari etalase online, terkadang juga terjadi kesalahan pengiriman barang, barang tidak sesuai yang di foto dan terjadi kerusakan barang.

Menurut riset (Populix, 2023) tercatat bahwa 82% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja online melalui *e-commerce* sebagai opsi pertama karena efisiensi waktu, gratis ongkir, harga lebih murah dari *offline store*, adanya potongan biaya dan mudah membandingkan harga. Peningkatan perekonomian dan semakin banyaknya pengguna *e-commerce* dapat mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan. Menurut laman (Kompas, 2022) *e-commerce* adalah proses kegiatan jual beli secara online menggunakan media *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet.

Di Indonesia terdapat berbagai *e-commerce* yang ada seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak. Berdasarkan laman databooks terdapat 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Tabel 2. *E-commerce* Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2.350 juta
2	Tokopedia	1.255 juta
3	Lazada	762 juta
4	Blibli	337 juta
5	Bukalapak	168 juta

Sumber : DataBooks, 2024

Dari tabel 2 membuktikan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sebanyak 2.350 juta, selanjutnya ada Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut (Kumparan, 2022) *e-commerce* Shopee merupakan *platform* untuk kegiatan jual beli online yang menghubungkan antara perusahaan, penjual dan pembeli dengan mudah dan cepat. *E-commerce* Shopee hadir dalam bentuk aplikasi dan *website* untuk memudahkan pengguna ketika melakukan belanja online.

Menurut (CNBC, 2021) shopee Indonesia membuka kantor baru di Kota Surakarta, Jawa Tengah, yang berlokasi di Paragon Mall Solo. Pembukaan kantor ini membantu dan mendukung ekosistem UMKM yang ada di Solo, Shopee juga merekrut 2.000 orang pekerja baru. Dengan dibukanya kantor Shopee di Solo diharapkan dapat membawa generasi bertalenta di Solo supaya dapat bergabung menjadi bagian dari Shopee. Langkah ini dinilai menjadi awal yang baik untuk peningkatan perekonomian di kota Solo.

Selain membuka kantor baru di Kota Surakarta, Shopee Indonesia meresmikan Shopee Creative & Innovation Hub. Menurut laman resmi Shopee, Shopee Indonesia meresmikan Shopee Creative & Innovation Hub di

Solo Technopark. Shopee Creative & Innovation Hub adalah *co-working space* gratis yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee. Fasilitas berupa *co-working space* ini memfasilitasi generasi muda di Solo untuk bertukar pikiran dan mengeluarkan bakatnya untuk menciptakan inovasi yang akan mendorong perekonomian.

Pada *e-commerce* Shopee terdapat berbagai macam produk dan layanan diantaranya *fashion*, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, elektronik, layanan pesan antar makanan, pembayaran online seperti membeli *kuota*, pulsa listrik dan sebagainya. *E-commerce* Shopee menawarkan beberapa *fitur* yang sangat inovatif dan bermanfaat yang dapat menguntungkan penjual maupun pembeli. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui *live chat* yang disediakan *e-commerce* Shopee, tersedia juga *hashtag* untuk memudahkan mencari barang yang diinginkan. *E-commerce* Shopee memiliki beragam produk dengan jenis harga yang bervariasi, selain harga yang bervariasi *e-commerce* Shopee juga menyediakan *fitur online customer review* untuk menulis *review* kepuasan konsumen atas produk dan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Menurut (Rizayanti, 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan terhadap hasil suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja suatu produk dan

harapannya. Jika kinerja suatu produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut (Graciafernandy & Almayani, 2023) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi atau penilaian produk yang telah dirasakan manfaatnya. *Online customer review* merupakan *fitur* untuk konsumen memberikan ulasan terkait produk yang diterimanya. *Online customer review* menyediakan ulasan yang relevan bagi calon konsumen karena konsumen yang sudah membeli dan merasakan manfaat produk dengan sukarela akan menulis *review* tersebut. Menurut penelitian (Kumbara et al., 2023) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja online, tetapi bertolak belakang dengan penelitian (Satiawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* belum berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Online customer review* memberi umpan balik untuk perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, harga, dan kualitas layanan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain *online customer review*, harga juga menjadi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat bagi konsumen. Menurut (Cahya Alfian, 2024) harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain dengan jumlah yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang

didapatkannya. Menurut (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian (Berliana et al., 2020) menurut harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan juga memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen, Menurut (Bangun, 2020) kualitas layanan adalah tingkat kemampuan pemenuhan dalam menyediakan segala sesuatu yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas layanan yang memuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian (Suhardi et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian (Rinaldi et al., 2023) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *e-commerce* shopee memberikan layanan yang akurat mengenai informasi yang diperlukan dan merespon keluhan konsumen dengan tepat waktu serta memberi kemudahan transaksi dan menyediakan tampilan web menarik. Hal ini menunjukkan peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti antar variabel *online customer review* terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terjadi

inkonsistensi. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee di Solo Raya”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu serta memberikan masukan dan saran untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada *e-commerce* Shopee di Solo Raya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak *e-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan tentang nilai perusahaan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *online customer review*, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee di Solo Raya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan konsumen

Menurut (Tampanguma et al., 2022) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk atau jasa. Menurut (Rizayanti, 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang sudah dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan dengan bagaimana perusahaan tersebut memberi pelayanan. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa, kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan. Apabila kualitas produk tau jasa yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas saat menggunakannya dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Menurut Indrasari (2019:86-87) terdapat faktor – faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a. Perasaan yang muncul terkait dengan keinginan dan kebutuhan ketika mencoba melakukan transaksi dengan produsen.

- b. Pengalaman yang sudah dirasakan manfaatnya dari satu bisnis dengan pesaing lainnya.
- c. Pengalaman dari konsumen yang sudah mencoba.

Berikut adalah indikator kepuasan konsumen yang dikembangkan dari penelitian (Shakila Zahra et al., 2023) antara lain :

- a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah kepuasan yang diukur dari kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

- b. Minat berkunjung kembali

Keinginan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

- c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan produk, jasa atau layanan kepada orang lain.

2. *Online customer review*

Menurut (Satiawan et al., 2023) *online customer review* adalah penilaian yang diberikan konsumen secara online berisi tentang informasi atau gambaran suatu produk yang sudah dibeli secara online. *Online customer review* adalah dimanakan calon konsumen mendapatkan informasi suatu produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut (Nuraeni & Irawati, 2021). Dengan adanya *review* online calon konsumen bisa

mendapatkan informasi tentang evaluasi dan penilaian tentang kualitas produk maupun kualitas layanan dengan melihat ulasan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian. Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online (Rinaja et al., 2022). Dengan adanya *online customer review* konsumen dapat lebih mudah membandingkan dengan produk yang sejenis tetapi dijual oleh toko online yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan atau informasi yang ditulis oleh konsumen yang sudah membeli produk dan memberi ulasan yang berisi tentang ulasan positif atau negatif sesuai dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan kepuasan yang berkaitan dengan evaluasi dari berbagai macam aspek. Adanya kemajuan penggunaan digital marketing membuat konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Menurut (Zed et al., 2023) faktor – faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan dalam melakukan pembelian produk
- b. *Review* yang diberikan konsumen lain memiliki pengaruh dalam pemilihan produk
- c. Kesesuaian informasi produk atas pengetahuan konsumen

- d. Kesesuaian *review* yang diberikan konsumen lain
- e. Penilaian dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain setelah pembelian
- f. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen lain

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari peneliti sebelumnya (Rinaja et al., 2022) . Berikut indikator yang digunakan *online customer review* :

- a. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dapat dirasakan saat berbelanja online dengan adanya *fitur online customer review* pada saat akan melakukan pembelian di *e-commerce*.

- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan akurat.

- c. *Argument quality* (kualitas argumen)

Seberapa logis dan meyakinkan argumen yang terdapat pada pesan informasi.

- d. *Valance* (valensi)

Valensi adalah sifat yang mengarah pada positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam informasi. Sifat positif berupa pujian dan sifat negatif berupa komplain.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Popularitas sebuah produk yang ditentukan dengan jumlah dari online review, karena menggambarkan produk memiliki kinerja yang bagus.

3. Harga

Menurut (Cahya Alfian, 2024) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat produk dan pelayanannya. Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) harga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa. Harga berperan sebagai penentu sebelum melakukan pembelian. Apabila harga yang ditentukan perusahaan terlalu tinggi, harga tersebut tidak dapat menjangkau seluruh konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada turunnya pemasaran pada perusahaan tersebut (Riadi et al., 2021).

Dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen pada suatu produk atau layanan untuk mendapatkan manfaatnya. Konsumen akan puas jika harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen.

Tujuan penetapan harga merupakan dasar dalam perusahaan saat menjalankan kegiatan pemasaran. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Pratiwi Sitorus, 2022) sebagai berikut :

a. Memaksimalkan laba

Umumnya terkait penetapan harga melakukan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan. Baiknya melakukan penetapan harga disertai juga dengan perhitungan daya beli maupun variabel lainnya yang dipengaruhi harga supaya untung didapat bisa optimal.

b. Meraih pangsa pasar

Suatu perusahaan untuk menarik konsumen yang menjadi target marketnya untuk menetapkan harga serendah mungkin. Dengan turunnya harga maka menimbulkan permintaan yang meningkat, sehingga saat pangsa pasar didapatkan maka harga akan diselaraskan dengan tingkat laba yang diharapkan.

c. Pengembalian modal usaha / *Return On Investment* (ROI)

Tingginya ROI bisa diraih melalui angka penjualan serta menaikkan profit margin.

d. Mempertahankan pangsa pasar

Saat perusahaan mempunyai pasarnya sendiri, maka diperlukannya penetapan harga yang tepat supaya bisa mempertahankan pangsa pasar yang sudah didapatkan.

e. Tujuan stabilitas harga

Dijalankan melalui mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpin industri dan harga suatu perusahaan.

f. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*Going Concern*)

Dengan memperhitungkan seluruh peluang yang ada, mempunyai kecukupan dana guna bisa tetap mengoperasikan bisnisnya.

Berikut indikator harga menurut (Indrasari, 2019) antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen dapat mencari produk yang harganya sesuai dengan kemampuan pribadi.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli jika manfaat dan kualitas yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah untuk mendapatkannya.

c. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian.

4. Kualitas layanan

Menurut (Hamzah, 2022) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut (Susanto & Otoluwa, 2020) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan keinginan

konsumen. Kualitas layanan mempengaruhi pemikiran konsumen untuk memutuskan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan (Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap kualitas layanan *e-commerce* yang baik akan melakukan pembelian ulang di *e-commerce* tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan dengan memberikan pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian. Kualitas layanan merupakan hal paling ampuh untuk kemajuan perusahaan dan kualitas layanan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Menurut (Ume et al., 2022) manfaat kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Konsumen akan setia terhadap perusahaan
- b. Konsumen dapat media iklan gratis
- c. Kelangsungan bisnis dalam jangka panjang terjamin
- d. Konsumen tidak akan mempersalahkan harga jika kualitas layanan sesuai yang diharapkan
- e. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
- f. Reputasi perusahaan meningkat
- g. Unggul dalam persaingan bisnis

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya (Tholok et al., 2023). Berikut indikatornya :

a. *Reliability* (keandalan)

Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen mulai dari ketepatan waktu dan keakuratan informasi.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kecepatan dalam merespon keinginan konsumen, kesediaan membantu konsumen dan aktif dalam menangani masalah.

c. *Empathy* (empati)

Tingkat untuk mengetahui kemauan konsumen dan paham akan kebutuhan spesifik konsumen.

d. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik seperti fitur yang memadai dan mudah digunakan.

e. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen saat akan melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

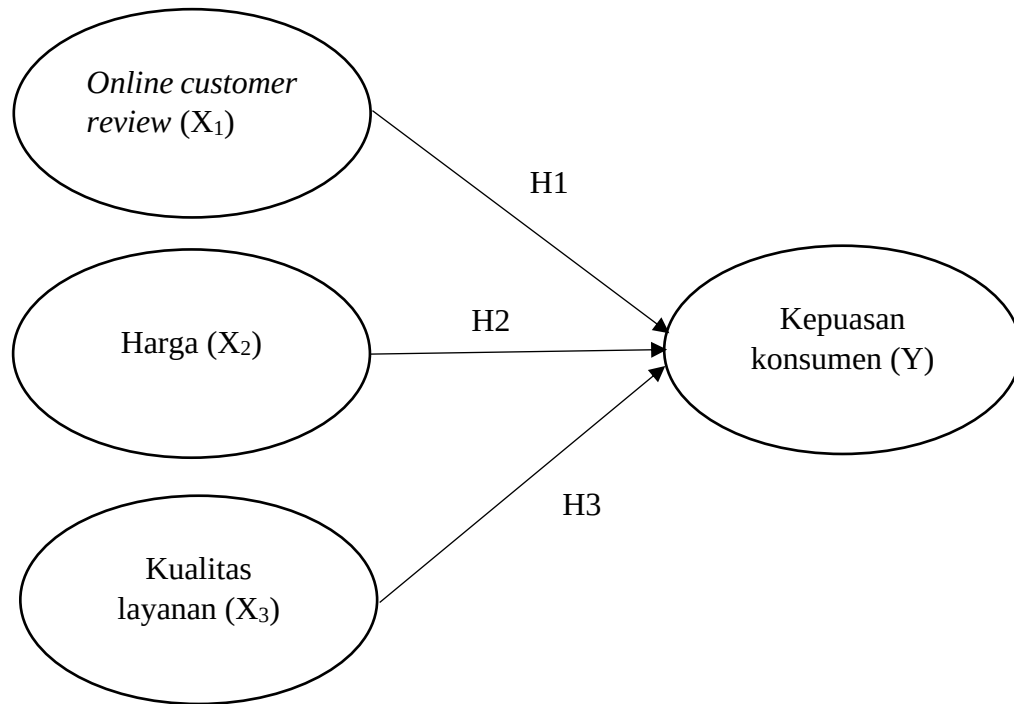
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	(Rahwati & Fadila, 2022)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> dan <i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap

		Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada.	kepuasan konsumen pengguna Lazada.
2	(Rizky & Mahfudz, 2022)	Pengaruh Pelanggan Pemasaran Terhadap Kepuasan Dengan <i>Impulse Buying</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang).	<i>Review</i> pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Semarang.
3	(Kumbara et al., 2023)	Determinasi Preferensi Konsumen, <i>Online Customer Review</i> , Kualitas <i>Website</i> dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Pemediasi.	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	(Y. E. Sari et al., 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK Cabang Karawang.	<i>Online customer review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Marpuang & Saputri, 2021)	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi.	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Maulana yusuf, 2019)	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	Harga berpengaruh positif terhadap

		Konsumen Dengan kepuasan konsumen Kualitas Pelayanan PT. Astra Sebagai Variabel Internasional Moderating (Survei Daihatsu Sales Pada Konsumen PT. Operation Cabang Astra Internasional Pondok Pinang. Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang).
7	(Permatasari & Wahyuningsih, 2020)	Pengaruh Kualitas Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory cabang Sudirman Yogyakarta.
8	(Alfajar et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu.
9	(Maknunah & Astuningtyas, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) CITRA JELITA desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.
10	(Hamzah, 2022)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada di Kecamatan Sukaramai Palembang.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. *Online customer review* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut (Satiawan et al., 2023) *online customer review* adalah penilaian yang diberikan konsumen secara online berisi tentang informasi atau gambaran suatu produk yang telah dibeli secara online. *Online customer review* mempermudah calon konsumen memperoleh informasi suatu produk atau layanan dari pembeli sebelumnya. Calon konsumen dapat

mempertimbangkan pembelian setelah membaca *review* sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizky & Mahfudz, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian (Kumbara et al., 2023) bahwa *online customer review* positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *review* konsumen yang telah membeli berpengaruh dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

H₁ : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Solo Raya.

2. Harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut (Cahya Alfian, 2024) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat produk dan pelayanannya. Harga adalah nilai sebuah produk yang sudah ditentukan perusahaan. Menurut penelitian (Marpuang & Saputri, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menciptakan daya saing harga terhadap satu perusahaan ke perusahaan lain.

Beberapa *e-commerce* menawarkan harga terjangkau yang bertujuan supaya konsumen tertarik membeli produk tersebut sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.

3. Kualitas layanan (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut (Hamzah, 2022) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh perusahaan dengan baik. Dalam penelitian (Alfajar et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maknunah & Astuningtyas, 2021) menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan dengan apa yang dibutuhkan konsumen membuat konsumen merasa puas.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *online customer review*, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya sebagai berikut :

- a. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.
- b. harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.
- c. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Solo Raya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Untuk pihak *e-commerce* Shopee diharapkan untuk menambahkan *fitur* Shopee threads yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan orang – orang yang memiliki selera yang sama.
- b. Untuk pihak *e-commerce* Shopee diharapkan menambahkan sebuah *fitur* layanan transportasi seperti armada mobil. Layanan ini membuat kenyamanan bagi pengguna terutama mereka yang melakukan perjalanan jarak jauh atau membawa barang yang membutuhkan perawatan tambahan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat menggunakan dan mengembangkan variabel independen lain untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti : kepercayaan, kemudahan pengguna dan kualitas *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Alfian Dwi Cahya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 192–202. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.295>
- Bangun, Y. T. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *Repository Pancabudi*, 9(1). <https://repository.pancabudi.ac.id/website/detail/19985/penelitian/pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan--dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-pt-trans-sumatera-agung-gatot-subroto-medan>
- Berliana, P. N., Suharyati, & Handayani, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jne Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding Biema*, 1(1), 440–546.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- CNBC. (2021). *Buka Kantor di Solo, Shopee Ciptakan 2.000 Pekerjaan Baru*. 11 October 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211011125530-25-282954/buka-kantor-di-solo-shopee-ciptakan-2000-pekerjaan-baru> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- DataBooks. (n.d.). *E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- Detikinet.com. (2023). *Manfaat Internet dan Dampaknya Bagi Kehidupan Manusia*. 08 Juni 2023. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6762085/manfaat-internet-dan-dampaknya-bagi-kehidupan-manusia> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- GoodStats. (2024). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024*. 29 Mei 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

- Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hamzah, A. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan Sukarami Palembang). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 27–41. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i1.508>
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Surabaya.
- Indrasari. Y. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11 (1), 89 - 96.
- Kompas. (2022). *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace*. 14 Agustus 2022. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- Kompasiana. (2022). *Pengertian Belanja Online Beserta Kelebihan dan Kekurangannya*. 15 Juli 2022. <https://www.kompasiana.com/gramediaofficial/62d10ad7ce96e501ab35a8c2/pengertian-belanja-online-beserta-kelebihan-dan-kekurangannya> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 713. <https://doi.org/10.29210/020233528>
- Kumparan. (2022). *Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia*. 18 Mei 2022. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02), 339–361.
- Marpuang, M. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Limming Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Maulana yusuf, R. (2019). Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS) p-issn: 2549-0435 e-issn: 2549-1431. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies*, 3(2), 671–683. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIPAGS/article/view/5484>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, h. 5.
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykpn*, 1(1), 99–114.
- Populix. (2023). *Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan*. 23 Agustus 2023. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/> (Diakses pada tanggal 08 Juni 2024)
- Pramuditya Saputra, A. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Malang. *Library STIE MCE*, 23–30. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1487>
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Rahwati, S., & Fadila, A. (2022). Pengaruh Service Recovery dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 613–618. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518834>

- Rengkuan, N., Liando, D., & Monintja, D. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Progam Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rinaldi, B., Tachta Hinggo, H. S., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Indah Teknik Jaya Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 3, 564–576. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5713>
- Rizayanti, N. (2021). Socolatte Di Piddie Jaya Disusun Oleh : Nelli Rizayanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar - Raniry Banda Aceh 2021 M / 1442 H. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

- Shakila Zahra, A., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Customer Experience Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484–492. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Sulistiyowati, W. (2019). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, 2(1), 141.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Ume, G., Mandey, S. L., & Tawas, H. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Penumpang Kapal Majestic Dan Kapal Saint Marry Di Pelabuhan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 154. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39980>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Permohonan Pengisian Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hallo teman – teman

Perkenalkan saya Sabiila Rahmat Tania mahasiswi Program Studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *E-Commerce* Shopee di Solo Raya”. Adapun kriteria responden untuk pengisian kuesioner ini :

1. Berdomisili di Solo Raya
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee lebih dari satu kali

Dengan ini saya memohon ketersediaan waktu saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini dengan petunjuk yang sudah tertulis. Semua jawaban yang telah saudara/i sangat bermanfaat bagi saya.

Seluruh data responden hanya saya gunakan untuk kepentingan penelitian. Selebihnya saya akan menjaga kerahasiaan data pribadi saudara/i sesuai dengan etika penelitian yang berlaku.

Terimakasih kepada saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Semoga hal – hal baik dan semua do'a yang dilangitkan terkabulkan.Aamiin

Hormat saya

Sabiila Rahmat Tania

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden

Usia

- ☐ 17 – 25 tahun
- ☐ 26 – 35 tahun
- ☐ > 35 tahun

Pekerjaan

- ☐ Pelajar / mahasiswa
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Karyawan
- ☐ Wiraswata
- ☐ Lainnya

Domisili

- ☐ Kabupaten Sukoharjo
- ☐ Kabupaten Wonogiri
- ☐ Kabupaten Karanganyar
- ☐ Kabupaten Sragen
- ☐ Kabupaten Boyolali
- ☐ Kabupaten Klaten
- ☐ Kota Surakarta

Apakah anda pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Daftar Pertanyaan

1. *Online Customer Review* (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mendapatkan manfaat dengan adanya informasi <i>review</i> di <i>e-commerce</i> Shopee					
2.	Saya merasa <i>online customer review</i> memudahkan untuk mencari informasi produk					
3.	Saya percaya terhadap <i>fitur online customer review</i> yang disediakan <i>e-commerce</i> Shopee					
4.	Saya percaya kepada <i>review</i> yang diberikan konsumen lain					
5.	Menurut saya <i>review</i> yang diberikan konsumen lain memiliki argumen yang meyakinkan dan logis					
6.	Menurut saya <i>review</i> di <i>e-commerce</i> Shopee memberikan informasi yang akurat					
7.	Menurut saya <i>review</i> positif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan					
8.	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> negatif pada suatu produk.					

9.	Menurut saya berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee terasa nyaman dengan jumlah <i>online customer review</i> yang banyak
10.	Menurut saya semakin banyak <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi <i>e-commerce</i> Shopee

2. Harga (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya belanja online di <i>e-commerce</i> shopee karena harga terjangkau					
2.	Saya merasa harga produk di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai kemampuan budget saya					
3.	Saya merasa harga di <i>e-commerce</i> Shopee mampu bersaing dengan <i>e-commerce</i> lainnya					
4.	Saya merasa harga yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> Shopee mampu bersaing dengan harga di <i>offline store</i>					
5.	Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
6.	Saya merasa harga di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan pelayanannya					

3. Kualitas Layanan (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kecepatan dalam merespon pertanyaan					
2.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee memiliki keakuratan informasi					
3.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee aktif dalam menangani keluhan					

4.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kesediaan untuk memberikan kepuasan
5.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee memahami spesifik kebutuhan saya
6.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee mengetahui tentang kemauan yang saya butuhkan
7.	Menurut saya fitur gratis ongkir di <i>e-commerce</i> Shopee memberi penawaran terbaik
8.	Menurut saya <i>fitur live streaming</i> sangat efektif untuk berbelanja secara <i>real time</i>
9.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee menjamin pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan
10.	Menurut saya <i>e-commerce</i> Shopee mampu melindungi data saat melakukan transaksi

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa pelayanan yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee mampu memenuhi harapan					
2.	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee memberikan layanan yang mudah sehingga lebih efisien					
3.	Saya memiliki minat pembelian ulang di <i>e-commerce</i> Shopee berdasarkan pengalaman sebelumnya					
4.	Saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk melakukan belanja online selanjutnya					
5.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai layanan utama berbelanja online					
6.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saat berbelanja online di <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain					