

**PENGARUH KETETAPAN JAWABAN, KEMUDAHAN
TRANSAKSI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN SHOPEE DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

SAIFUL ABRAR
2302120168



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH 2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAIFUL ABRAR
NPM :2302120168

Dengan judul:

**PENGARUH KETETAPAN JAWABAN,
KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
SHOPEE DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Turyisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Pembimbing II

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAIFUL ABRAR
NPM :2302120168

Dengan judul:

**PENGARUH KETETAPAN JAWABAN,
KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
SHOPEE DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Februari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Sekretaris

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Anggota

Dr. Tuwisa, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 00

Anggota

Suryani Murad, S.E., M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisa, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 27 Agustus 2025
Yang Menyatakan




SAIFUL ABRAR
NPM :2302120168

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Saiful Abrar**
NPM : 2302120168
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KETETAPAN JAWABAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SHOPEE DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Agustus 2025

Banda Aceh, 27 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



SAIFUL ABRAR
NPM :2302120168

PENGARUH KETETAPAN JAWABAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SHOPEE DI BANDA ACEH

Oleh

SAIFUL ABRAR
NPM : 2302120168

Pembimbing

1. Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
2. Dr. Zuraidah, S.E., M.M

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk di kota Banda Aceh. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketetapan jawaban dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kecepatan dan akurasi pelayanan, kemudahan proses transaksi, serta manajemen risiko untuk meningkatkan kepuasan pengguna platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi pemasaran digital dan pengembangan layanan e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, Kepuasan Konsumen, Shopee, E-Commerce.

**THE INFLUENCE OF RESPONSE ACCURACY, TRANSACTION
CONVENIENCE, AND PERCEIVED RISK ON CONSUMER
SATISFACTION IN USING SHOPEE IN BANDA ACEH**

By

SAIFUL ABRAR

NPM: 2302120168

Supervisors

1. Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
2. Dr. Zuraidah, S.E., M.M

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly transformed consumer shopping behavior, including in Banda Aceh. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms, faces increasing challenges in maintaining consumer satisfaction. This study aims to analyze the influence of response accuracy, transaction convenience, and perceived risk on consumer satisfaction among Shopee users in Banda Aceh. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 96 respondents selected through accidental sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results show that response accuracy and transaction convenience have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, while perceived risk has a significant but negative effect. Simultaneously, the three variables together significantly influence consumer satisfaction. These findings emphasize the importance of service responsiveness, transaction simplicity, and risk management in enhancing user satisfaction on e-commerce platforms. This research is expected to contribute both theoretically and practically to the development of digital marketing strategies and e-commerce services in Indonesia.

Keywords: *Response Accuracy, Transaction Convenience, Perceived Risk, Consumer Satisfaction, Shopee, E-Commerce.*

KATA PEGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“pengaruh ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, S.E, M.M, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bapak Dr. Mirza Murni, S.E., M.M, selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.

6. Ibu Dr. Zuraidah S.E., M.M, selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
7. Kepada seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ayahanda Drs.M.Ali dan Ibunda Dra.Nursina serta semua keluarga yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan materi yang tidak terkira.
9. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah diupayakan secara maksimal, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap, karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tengah menempuh studi di bidang yang relevan.

Banda Aceh, 29 Juli 2025

Saiful Abrar

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 Ketetapan jawaban	18
2.1.3 Kemudahan Transaksi	23
2.1.4 Persepsi Risiko	25
2.2 Penelitian sebelumnya.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.4 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian.....	36
3.1.2 Jenis Penelitian	37
3.1.3 Horizon Waktu	37
3.1.4 Unit Analisis.....	38
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber data.....	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Definisi Dan Operasional Variabel	43
3.5 Teknik analisis data	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reabilitas.....	45
3.6 Uji Asumsi Klasik	45

3.6.1 Uji Multikolinieritas	46
3.6.2 Uji Normalitas	46
3.6.3 Uji Heteroskedastiisitas.....	47
3.7 Uji Regresi Berganda	47
3.8 Uji Hipotetsis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2.1 Variabel Kepuasan Konsumen	59
4.2.2 Variabel Ketetapan jawaban.....	61
4.2.3 Variabel Kemudahan Transaksi	63
4.2.4 Variabel Persepsi Risiko	64
4.3 Hasil Pengujian Data	66
4.3.1 Pengujian Validitas	66
4.3.2 Uji Reabilitas.....	68
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1 Uji Normalitas	69
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	72
4.6 Uji Hipotesis.....	74
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	74
4.6.2 Uji f	75
4.6.3 uji Korelasi	76
4.6.4 Uji Determinasi (R^2)	76
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 pengaruh ketetapan jawaban terhadap kepuasan konsumen	77
4.7.2 pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen .	78
4.7.3 pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen.....	79
4.8 implikasi penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang cepat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (*online*) tanpa harus tatap muka secara langsung dengan penjual. Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Selain Shopee, platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli juga bersaing ketat dalam menyediakan layanan belanja online yang inovatif, menarik, dan memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar.

Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka melalui berbagai inovasi strategis yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Platform ini menghadirkan layanan unggulan seperti ShopeePay untuk kemudahan pembayaran digital, Shopee Mall yang menjamin keaslian produk dari brand resmi, serta Shopee Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, strategi pemasaran yang agresif, seperti promosi besar-besaran dalam kampanye "Hari Belanja Online Nasional" (Harbolnas) dan berbagai diskon menarik pada tanggal-tanggal spesial seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12, menjadi salah satu magnet utama yang mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi. Dengan pendekatan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, Shopee terus memperkuat daya tariknya di tengah persaingan ketat industri *e-commerce*.

Dengan terus mengembangkan inovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, Shopee berhasil mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pemimpin utama di pasar e-commerce Indonesia. Platform ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan ekonomi secara lebih luas, serta mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari bagi penggunanya. Melalui strategi yang adaptif dan berfokus pada pengalaman pelanggan, Shopee terus memperkuat posisinya, berperan penting dalam percepatan transformasi digital, serta memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan sektor perdagangan di Indonesia.



Gambar 1. 1 E- commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada awal tahun 2025

Sumber : <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia>.

Pertumbuhan cepat Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan untuk menarik minat konsumen, seperti promosi besar-besaran, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta berbagai fitur yang mendukung kenyamanan dalam bertransaksi. Meskipun demikian, tingginya persaingan di industri e-commerce membuat setiap platform perlu terus berinovasi untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Shopee.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu platform e-commerce. Kepuasan merupakan bagian dari kesuksesan pemasaran. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan. Logika kesuksesan bisnis adalah jika pelanggan puas, bisnis tersebut di masa depan akan dapat berkembang lebih maksimal Widayat, (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Mengacu dari teori Sangadji (2013), kepuasan juga diterjemahkan sebagai terjadinya kesesuaian antara produk atau layanan yang diperoleh dengan harapan sebelumnya mengenai produk atau layanan tersebut. Syarat dari pelanggan yang puas yaitu produk atau layanan jasa yang diperoleh memenuhi harapannya. Dampak positif dari hal tersebut adalah akan mengurangi komentar buruk terhadap perusahaan

Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan berpotensi merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat membantu platform mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah ketetapan jawaban dari penyedia layanan atau *customer service*. Keakuratan jawaban yang disampaikan oleh customer service menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Respons yang tepat, konsisten, dan diberikan dalam waktu yang cepat tidak hanya memperkuat rasa percaya pelanggan, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman mereka secara keseluruhan. Sebaliknya, kesalahan informasi atau ketidaksesuaian jawaban dapat menciptakan kesan negatif terhadap layanan yang diterima. Di berbagai industri, seperti e-commerce, perbankan, teknologi, dan jasa lainnya, keberhasilan layanan pelanggan sangat

bergantung pada kecepatan respons, ketepatan data yang diberikan, serta kemampuan untuk menyalurkan jawaban dengan kebijakan perusahaan, menjadikan faktor-faktor tersebut sebagai komponen penting dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Selain itu, kemudahan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur-fitur seperti penulisan yang mudah dipahami, proses pembayaran yang mudah, serta sistem pengiriman yang jelas akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap layanan Shopee. Semakin mudah proses transaksi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa senang dengan layanan yang diberikan.

Namun demikian, tantangan terbesar dalam *e-commerce* adalah bagaimana mengelola persepsi risiko konsumen. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Konsumen sering kali menghadapi rasa ragu atau khawatir saat berbelanja online, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk.

Persepsi risiko dapat berupa kekhawatiran akan keamanan data pribadi, potensi penipuan, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, deskripsi adalah uraian atau penjelasan rinci mengenai suatu hal, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca atau pendengar. atau keterlambatan dalam pengiriman barang. Meskipun Shopee telah menerapkan berbagai kebijakan seperti jaminan uang kembali dan sistem escrow untuk melindungi konsumen, persepsi risiko tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Upaya untuk meminimalkan persepsi risiko melalui keterbukaan informasi dan peningkatan sistem keamanan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Di sisi lain, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang membahas pengaruh ketepatan jawaban, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan, terutama dalam konteks geografis dan budaya tertentu seperti di Banda Aceh. Kota Banda Aceh sendiri terdiri dari 9 kecamatan, yaitu Baiturrahman, Kuta Alam, Kuta Raja, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Banda Raya, Jaya Baru, dan Ulee Kareng.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya terjadi mengenai ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh. Peneliti melakukan survey awal yang terdiri dari beberapa pertanyaan tentang shopee yang dilakukan pada 31 responden yang berada di daerah Luengata, Ulee Kareng dan Syiah Kuala, berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Hasil survey awal variable ketetapan jawaban

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survey awal yang di lakukan, ketetapan respon yang dilakukan oleh shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sebanyak (83,9%) 26 responden setuju bahwa ketetapan jawaban dari pihak shopee mempengaruhi kepuasan mereka dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, hanya (16,1%) 5 responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini menunjukkan pentingnya kejelasan dan konsistensi dalam

jawaban atau respons yang diberikan oleh pihak Shopee untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Selain itu, kemudahan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kemudahan transaksi juga mendapatkan hasil positif dari responden Shopee yang berada di Kota Banda Aceh. Pernyataan ini didukung pada data hasil survey awal berikut.

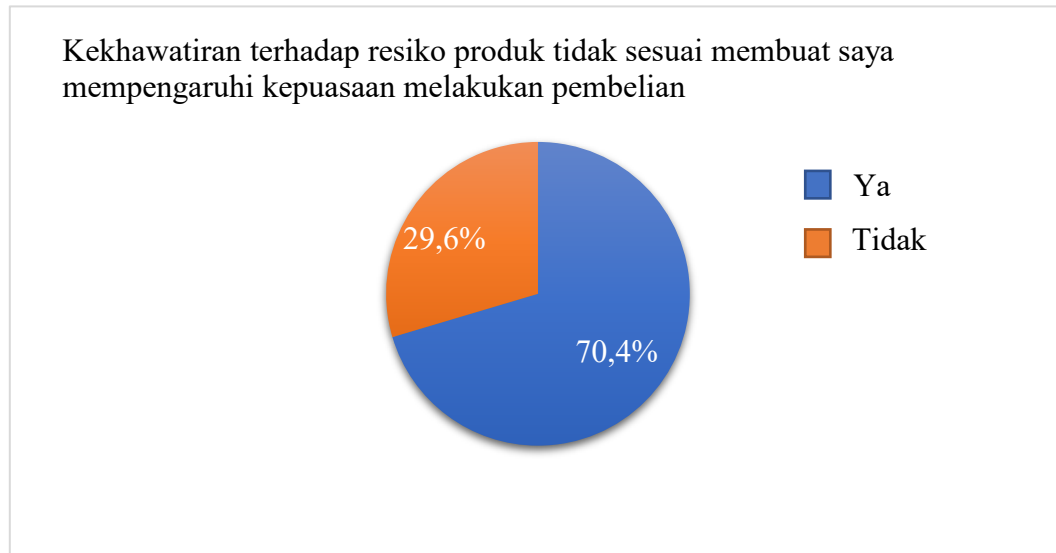


Gambar 1.3 Hasil survey awal kemudahan transaksi

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survey yang dilakukan sebagian besar responden 28 (90,3%) merasa bahwa fitur transaksi yang praktis mempengaruhi kepuasan responden dalam melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee, seperti metode pembayaran yang mudah, kemudahan checkout, dan kecepatan transaksi, dianggap berhasil dan sesuai bagi pengguna. Sedangkan minoritas yang tidak setuju sebanyak 3 (9,7%) tidak merasakan dampak fitur transaksi terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan atau ekspektasi tertentu yang belum terpenuhi oleh fitur transaksi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa fitur transaksi yang praktis merupakan salah satu faktor utama yang mendukung kepuasan pengguna dalam berbelanja online.

Selanjutnya, persepsi resiko juga mendapatkan respon yang baik dari masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan shopee. Bisa kita liat pada data hasil survey awal peneliti berikut ini.



Gambar 1.4 Hasil Survey awal variabel persepsi resiko

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survey awal yang dilakukan mayoritas responden 19 (70,4%) mengalami kekhawatiran, hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko terkait produk yang tidak sesuai cukup dominan di kalangan pelanggan. Kekhawatiran ini dapat berhubungan dengan kurangnya informasi produk, kualitas produk yang tidak terjamin, atau pengalaman sebelumnya yang kurang memuaskan. Sedangkan golongan responden yang tidak berpengaruh (29,6%) 8 Responden ini menunjukkan adanya kepercayaan yang cukup baik terhadap produk atau layanan. Penyebab ini dapat disebabkan oleh pengalaman yang positif sebelumnya, kejelasan detail produk, atau jaminan yang diberikan platform (misalnya, kebijakan pengembalian barang). Hasil survey awal menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap risiko produk adalah isu utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Fokus untuk mengurangi risiko ini dan meningkatkan pengalaman pembelian dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ketetapan respon, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja daring. Penelitian oleh (Salsabila et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Sebaliknya, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya mengelola persepsi risiko dan meningkatkan kemudahan transaksi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, Zhao & Tang (2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi terkait dengan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi online dan kualitas produk dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh persepsi risiko dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketetapan jawaban. Aspek ini penting karena responsivitas penjual dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan dan kepercayaan mereka terhadap platform.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Responden yang terlibat merupakan pengguna aktif Shopee di Banda Aceh. Responden akan diminta untuk menilai tingkat kepuasan mereka berdasarkan pengalaman menggunakan platform, termasuk aspek ketetapan respon, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik bisnis di bidang e-commerce. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketetapan respon, kemudahan transaksi, dan

persepsi risiko memengaruhi kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan layanan mereka demi mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi menggunakan Shopee. Hal ini penting untuk memahami dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa. Dengan menganalisis keterkaitan antara ketiga elemen ini oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Ketetapan Respon, Kemudahan Transaksi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Ketetapan Jawaban Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh?
2. Bagaimana Kemudahan Transaksi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh?
3. Bagaimana Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh?
4. Bagaimana Ketetapan Jawaban Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Ketetapan Jawaban Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Persepsi Jawaban Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian dapat memperkuat atau menggugurkan teori yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, baik untuk topik yang serupa maupun yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memahami apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih baik. Dengan

memahami Pengaruh Ketetapan Respon, Kemudahan Transaksi, Dan Presepsi Resiko terhadap Kepuasan Konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada pada masyarakat di kota Banda Aceh. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan ketetapan jawaban, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di kota Banda Aceh. di daerah sekitar desa desa di Banda Aceh dan sekitarnya. Dengan harapan mendapatkan data, informasi srta wawasan yang lebih mendalam berbagai hal tentang kepuasan konsumen yang menggunakan shopee di Bnada Aceh

.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan, karena menunjukkan seberapa baik harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan konsumen menggambarkan kondisi di mana pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi secara optimal sesuai dengan harapan yang diinginkan, Tjiptono (2022). Ketika kepuasan ini tercapai, berbagai manfaat strategis dapat dirasakan oleh perusahaan, termasuk terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan dasar yang kokoh untuk pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas sering kali memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar.

Memahami kepuasan konsumen menjadi krusial dalam konteks pemasaran modern, karena hal ini tidak hanya mencerminkan bagaimana harapan pelanggan terpenuhi, tetapi juga menggambarkan interaksi kompleks antara evaluasi pengalaman, nilai ekonomis, dan respons emosional terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler (2021). Sedangkan menurut Wydyanto (2020) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi subjektif yang dilaporkan oleh pelanggan mengenai sejauh mana barang atau jasa yang dibeli membantu mereka memenuhi kebutuhan,

bersama dengan penilaian apakah waktu dan uang yang dihabiskan untuk pembelian dan konsumsi dapat digunakan dengan lebih baik Marcos (2022).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Aspek-aspek kepuasan konsumen mencakup berbagai faktor yang memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Berikut adalah beberapa aspek utama kepuasan konsumen:

1. **Kualitas Produk:** Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih memuaskan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. **Kualitas Layanan:** Aspek ini mencakup pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk kecepatan, keakuratan, dan keramahan staf. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan perasaan puas.
3. **Kemudahan Akses:** Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, baik secara fisik maupun online, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Proses pembelian yang sederhana dan intuitif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.
4. **Harga:** Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

5. **Pengalaman Pengguna:** Pengalaman pengguna mencakup semua interaksi yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan. Pengalaman positif, mulai dari pencarian produk hingga pasca-pembelian, dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.
6. **Persepsi Risiko:** Persepsi risiko mencakup kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian dalam transaksi, seperti keamanan pembayaran atau kualitas produk. Mengurangi persepsi risiko dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
7. **Harapan dan Realitas:** Kepuasan konsumen sering kali ditentukan oleh seberapa baik realitas produk atau layanan sesuai dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, kepuasan cenderung meningkat.
8. **Ulasan dan Rekomendasi:** Ulasan dari pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.
9. **Loyalitas Pelanggan:** Kepuasan yang tinggi sering kali berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
10. **Responsivitas Perusahaan:** Kecepatan dan efektivitas perusahaan dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau masalah yang dihadapi konsumen juga berpengaruh besar terhadap kepuasan mereka. Respons yang baik dapat meningkatkan rasa puas dan kepercayaan.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3) Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

4) Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5) Cara mengiklankan

Produk Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2.1.2 Ketetapan jawaban

2.1.2.1 Pengertian Ketetapan Jawaban

Dalam konteks pemasaran yang penuh persaingan, responsivitas atau ketetapan jawaban memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketetapan Jawaban adalah kemampuan untuk memberikan tanggapan yang sesuai, relevan, dan tepat waktu terhadap suatu permintaan, pertanyaan, atau situasi tertentu, Zhao dan Tang (2021). Menurut studi yang dilakukan oleh Sharma et al. (2024), responsivitas adalah elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana suatu organisasi mampu merespons kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dan efektif, sehingga berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Relevansinya pada Shopee terlihat dari

bagaimana platform ini menyediakan layanan pelanggan secara real-time melalui fitur obrolan, chatbot otomatis, dan tim dukungan pelanggan langsung, yang semuanya dirancang untuk memastikan tanggapan yang cepat dan relevan sesuai kebutuhan pengguna.

Dalam dunia bisnis, terutama sektor layanan pelanggan, ketepatan jawaban berperan besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa cepat dan relevan sebuah perusahaan merespons kebutuhan mereka, Kotler (2022). Sebagai contoh, perusahaan *e-commerce* yang memberikan tanggapan cepat atas pertanyaan pelanggan mengenai status pengiriman atau pengembalian produk cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari pengguna mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu dan akurasi tanggapan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

Di era digital, ketepatan jawaban semakin dipermudah dengan teknologi seperti chatbot dan sistem otomatis. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan memungkinkan tanggapan yang lebih cepat dan relevan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional, Davenport (2018). Namun, meskipun teknologi berperan besar, aspek personalisasi dan empati tetap menjadi bagian penting dari ketepatan jawaban, terutama dalam menangani keluhan atau situasi yang sensitif.

Secara keseluruhan, ketepatan jawaban melibatkan kombinasi antara kecepatan, relevansi, dan kualitas tanggapan yang diberikan. Hal ini mencerminkan profesionalisme, kepedulian, dan kemampuan suatu pihak dalam memahami kebutuhan orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Oliver (2010), pengalaman pelanggan yang positif terjadi ketika ekspektasi mereka tidak hanya terpenuhi tetapi juga dilampaui. Dengan demikian, ketepatan jawaban bukan hanya soal memberikan jawaban cepat, tetapi juga menyampaikan solusi yang bermakna.

2.1.2.2 Faktor Penyebab Terjadinya jawaban

Suatu tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi karena terdapat faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui agar seseorang yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik, pada proses awalnya seseorang mengadakan tanggapan tidak hanya berasal dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus mendapatkan respon dari individu, sebab individu merespon suatu stimulus yang menarik dirinya. Dengan demikian stimulus akan ditanggapi oleh individu, tergantung dari stimulus dan juga tergantung dari individu itu sendiri. Dengan ini faktor terbentuknya respon tergantung dari dua faktor, yakni :

1. Faktor Internal Faktor yang ada dalam diri manusia terdiri dari dua unsur, yaitu jasmani dan rohani. Unsur jasmani meliputi keberadaan, keutuhan, dan cara kerja alat indera yang meliputi urat syaraf serta bagian bagian tertentu pada otak. Unsur rohani meliputi keberadaan dan perasaan, akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan lain sebagainya.
2. Faktor Eksternal Faktor yang ada di lingkungan dengan intensitas dan jenis benda perangsang atau bisa disebut dengan faktor stimulus. Menurut Steve M. Chaf dalam penelitian Nasikhah (2018) disebutkan macam-macam respon sebagai berikut :
 - a. Kognitif, yakni respon yang berkaitan dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang tentang sesuatu. Respon ini terjadi apabila ada perubahan pada sesuatu yang diketahui, dipahami, dan dipersepsikan khalayak.
 - b. Afektif, yakni respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini akan timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak terhadap sesuatu.
 - c. Konatif, yakni respon yang berhubungan dengan dorongan dan perilaku nyata khalayak, yaitu yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

2.1.2.3 Indikator ketetapan jawaban

1. Akurasi informasi produk

Respon yang diberikan harus sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, dan detail produk. Tidak boleh ada informasi yang salah atau menyesatkan. Contohnya, Jika pelanggan bertanya tentang ukuran baju, jawaban harus sesuai dengan tabel ukuran yang tertera di situs.

2. Kecepatan jawaban

Dalam *e-commerce*, waktu respon yang cepat sangat penting, terutama untuk menjawab pertanyaan terkait ketersediaan produk, metode pengiriman, atau pengembalian barang.

3. Relevansi jawaban

Jawaban harus langsung berkaitan dengan pertanyaan pelanggan, tanpa menyertakan informasi yang tidak relevan. contohnya, Jika pelanggan bertanya tentang metode pembayaran, jawaban hanya harus fokus pada opsi pembayaran yang tersedia, bukan penjelasan panjang tentang kebijakan pengembalian.

4. Personalisasi Jawaban

Jawaban yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat belanja pelanggan atau preferensi mereka meningkatkan relevansi dan kenyamanan. contohnya, Jika pelanggan pernah membeli sepatu ukuran 40, sistem dapat menyarankan ukuran yang sama saat mereka bertanya tentang produk baru.

5. Transparansi dan kejujuran

Informasi yang disampaikan harus jujur dan transparan, terutama terkait harga, kebijakan pengiriman, dan pengembalian. contohnya, Jika produk sedang tidak tersedia, sistem harus memberikan informasi dengan jelas, bukan menjanjikan yang tidak dapat dipenuhi.

6. Konsistensi jawaban

Jawaban harus konsisten di semua saluran komunikasi, baik melalui chatbot, email, atau layanan pelanggan langsung. Contohnya, Jika chatbot mengatakan pengiriman membutuhkan waktu 3 hari, informasi yang sama harus diberikan oleh layanan pelanggan manual.

7. Efektivitas penyelsain masalah

Respon yang baik harus mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Contohnya, jika pelanggan menghadapi masalah pembayaran, sistem atau staf harus menawarkan solusi langsung, seperti panduan teknis atau opsi alternatif.

8. Kejelasan dan kesederhaan

Jawaban harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami tanpa istilah teknis yang membingungkan. Contohnya, gunakan istilah sederhana seperti "gratis ongkir" daripada "biaya pengiriman dikompensasi oleh voucher."

2.1.3 Kemudahan Transaksi

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Di era digital yang serba cepat, kemudahan transaksi menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang unggul, terutama dalam sektor e-commerce yang semakin berkembang pesat. Kemudahan trasnsaksi adalah salah satu aspek penting dalam dunia digital, terutama dalam *e-commerce*, yang menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Kemudahan ini melibatkan berbagai proses, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran. Kemudahan transaksi online meliputi proses pemesanan yang sederhana, berbagai opsi pembayaran yang mudah diakses, pengalaman pembelian yang nyaman dan menguntungkan, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat Isnawati (2020). Selain itu, penelitian oleh Yuliawan et al. (2018) mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai keefektifan dan efisiensi yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli melalui tahapan yang mudah.

Proses transaksi yang mudah mencakup kemudahan dalam menavigasi platform, menemukan produk, serta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di *e-commerce* Widiyanto (2015). Apabila konsumen merasa langkah-langkah yang disediakan mudah diikuti dan efisien, maka tingkat kenyamanan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap platform tersebut.

Aspek kemudahan transaksi juga sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan kejelasan informasi yang diberikan oleh platform. Platform *e-commerce* yang mampu menyediakan fitur pencarian yang akurat, metode pembayaran yang fleksibel, serta antarmuka pengguna yang mudah dipahami cenderung lebih disukai oleh konsumen. Kemudahan transaksi tidak hanya berkaitan dengan teknis sistem, tetapi juga mencakup kemampuan platform untuk membangun rasa percaya dan meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen selama bertransaksi Gefen et al. (2019).

Selain itu, kemudahan transaksi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian oleh Khasanah dan Aswad (2024), ditemukan bahwa pengguna yang merasa nyaman dengan proses transaksi suatu platform cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih mungkin merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak hanya berfungsi sebagai faktor teknis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kemudahan transaksi adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen di era digital. Dengan menyediakan layanan yang cepat, sederhana, dan efisien, platform *e-commerce* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, fokus

pada pengembangan fitur dan teknologi yang mendukung kemudahan transaksi menjadi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri *e-commerce*.

2.1.3.2 Indikator kemudahan transaksi

Indikator Kemudahan Transaksi Menurut Davis (2019) indikator kemudahan terdiri dari:

1. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
4. Dapat dikendalikan (*controllable*), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. Fleksibel (*flexibel*), suatu aplikasi haruslah *fleksibel*. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

2.1.4 Persepsi Risiko

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Risiko

Dalam perkembangan ekonomi digital saat ini, persepsi risiko menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam transaksi online yang penuh dengan ketidakpastian dan kemungkinan dampak negatif. Hal tersebut di dukung oleh teori Kartikasari (2019), persepsi resiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional. Ketidakpastian ini menjadi bahan pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi. Zhao & Tang (2021) Mereka

mengartikan persepsi risiko sebagai penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu untuk memperkirakan kemungkinan dan dampak dari konsekuensi negatif yang mungkin terjadi akibat suatu tindakan. Mereka menekankan pentingnya persepsi risiko dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks transaksi daring dan e-commerce, di mana kekhawatiran tentang keamanan dan privasi menjadi faktor utama.

Dalam era digital saat ini, persepsi risiko menjadi hal yang penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada layanan online seperti internet banking, di mana ketidakpastian sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Persepsi risiko adalah suatu penilaian yang diberikan individu terhadap anggapan kemungkinan terjadinya hasil yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang terjadi dalam suatu proses transaksi maupun pada suatu kondisi yang dialami, namun persepsi resiko selalu identik dengan kerugian-kerugian yang akan dihadapi oleh konsumen, Suci (2017). Persepsi konsumen yang besar terhadap resiko yang terjadi juga berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking itu sendiri maupun terhadap sistem internet banking. Sebelum melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas layanan internet banking yang diketahui sebagai transaksi berbasis online, tentunya memiliki resiko yang tidak secara langsung dirasakan, terlebih dahulu nasabah telah mempertimbangkan terhadap kemungkinan kemungkinan yang bisa saja didapatkannya.

Dalam dunia bisnis dan manajemen, persepsi risiko penting untuk dipahami karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, investor, dan karyawan. Sebagai contoh, konsumen yang merasa bahwa suatu produk memiliki resiko tinggi mungkin enggan untuk membeli, meskipun risiko tersebut sebenarnya kecil. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berusaha untuk mengelola persepsi resiko melalui komunikasi yang transparan dan edukasi. Hal ini bertujuan untuk menyelaraskan persepsi individu dengan kenyataan.

2.1.4.3 Indikator Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Arofah (2016) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, memiliki kualitas mutu yang tinggi tanpa adanya batasan perangkat untuk mengakses.
2. Harga, relative terjangkau hanya dengan sambungan internet yang setabil.
3. Informasi pribadi, kerahasiaan user terjaga dengan baik.
4. Waktu, tanpa adanya batasan waktu untuk mengakses.
5. Kenyamanan, user merasa puas dengan pelayanan yang di terimanya.

2.2 Penelitian sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Wisnu Rayhan Adhitya, Aryza Fauziah. (2023) Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, khususnya platform Shopee, mendorong banyak perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan dan keamanan dalam transaksi, serta pelayanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian online, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Penelitian lain dari ria murdiyanti (2022), Meningkatnya persaingan antar platform e-commerce menuntut perusahaan untuk memahami faktor psikologis konsumen, seperti

kepercayaan, persepsi kemudahan, dan risiko. Shopee sebagai salah satu e commerce terus meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

Penelitian lainya dari Aldis Gandi Mitra Sanjung,2022 dengan judul Analisis Ketetapan Respon Chatbot Menggunakan Algoritma Boyer Moore.dengan hasil penelitiannya Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa sistem chatbot bisa merespon dengan baik pertanyaan costumer dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap respon chatbot dalam menangani berbagai macam pertanyaan dengan User.

Peneliti selanjutnya dari (Haqiqi et al., 2020) Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan persepsi risiko terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan *e-commerce* Shopee di kelurahan Tanjungsari, kecamatan taman sidoarjo. Berdasarkan penelitian yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa dari ketigavariabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan *e-commerce* Shopee, diketahui dari hasil uji F dengan signi $0.000 < 0.05$ maka variabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara individu memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan e-commerce Shopee.

Penelitian lain sisca karmila putri (2022) Teknologi keuangan (Fintech) menjadi solusi modern dalam bertransaksi, terutama di era digital. Meskipun memiliki banyak keunggulan, seperti kemudahan dan kecepatan, namun persepsi masyarakat terhadap risiko dan manfaat yang ditawarkan masih menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat menggunakan Fintech. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Fintech di Banda Aceh.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul,Nama peneliti, (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). (Wisnu Rayhan Adhitya,Aryza Fauziah, 2023)	Kuantitatif	variabel independen Kemudahan Transaksi (X1), Keamanan Transaksi (X2), dan Kualitas Pelayanan Pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara online dishopee.	Variabel kemudahan transaksi dan e-comersee sohopee.	Tempat penelitian universitas potensi utama Tidak terdapat variable keamanan transaksi kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian
2.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Ria Murdiyanti,2022)	Kuantitatif	Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tingginya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian	Variable presepsi resiko dan menggunakan aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.Teknik analisi data adalah kuantitatif	Tempat penelitian universitas semarang Tidak terdapat variable Keputusan pembelian dan kepercayaan
3.	Analisis Ketetapan Jawaban Chatbot Menggunakan Algoritma Boyer Moore.(Aldis Gandhi Mitra Sanjung,2022)	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa sistem chatbot bisa merespon dengan baik pertanyaan member dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap respon chatbot dalam menangani berbagai macam pertanyaan dengan User.	variable ketetapan respon Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner	tidak menggunakan chatbot
4.	Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. (Nurul Haqiqi, 2020)	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam	Terdapat persamaan variable presepsi resiko dan kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>accidental samling mwgunakan kuesioer</i>	Tempat penelitian di kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. Terdapat perbedaan variable kemudahan dan kepercayaan.

No	Judul, Nama peneliti, (Tahun)	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			menggunakan e-commerce Shopee, diketahui dari hasil uji F dengan signi 0.000 < 0.05 maka variabel Kemudahan, Manfaat dan Persepsi risiko secara individu memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan e-commerce Shopee.		
5.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology</i> Pada Masyarakat Kota Banda Aceh (Sisca Karnia Putri, 2022)	Kuantitatif	Variabel persepsi kemudahan, manfaat dan risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>financial technology</i> pada masyarakat Kota Banda Aceh.	Kota panelitianya sama yaitu kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. menggunakan skala likert, menggunakan metode kuantitatif	Tidak menggunakan variable manfaatt. idak menggunakan variable minat. populasinya di ketahui sehingga menggunakan rumus slovin.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara ketetapan jawaban terhadap kepuasan konsumen

Ketetapan jawaban adalah kemampuan untuk memberikan tanggapan yang sesuai, relevan, dan tepat waktu terhadap suatu permintaan, pertanyaan, atau situasi tertentu. Kotler & Keller (2021) ketetapan jawaban dalam pemasaran adalah kemampuan suatu organisasi untuk menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen secara cepat dan efektif, yang menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketetapan jawaban adalah kemampuan individu atau organisasi untuk memberikan tanggapan dengan cepat, relevan, dan tepat waktu terhadap kebutuhan atau pertanyaan pihak lain. khususnya pelanggan. Konsep ini mencerminkan kesiapan dan profesionalisme dalam memberikan layanan, yang menjadi salah satu indikator utama kualitas sebuah organisasi.

Hubungan antara ketetapan jawaban terhadap kepuasan konsumen sangat erat dan sering menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan. Ketetapan respon merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memberikan tanggapan secara cepat, akurat, dan tepat waktu terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan konsumen.

2. Hubungan antara kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen

Kemudahan transaksi adalah salah satu aspek penting dalam dunia digital, terutama dalam *e-commerce*, yang menggambarkan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Kemudahan ini melibatkan berbagai proses, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran.

Proses transaksi yang mudah mencakup kemudahan dalam menavigasi platform, menemukan produk, serta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian. Widiyanto (2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Apabila konsumen merasa langkah-langkah yang disediakan mudah diikuti dan efisien, maka tingkat kenyamanan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas terhadap platform tersebut.

Kemudahan transaksi memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Semakin mudah dan nyaman proses transaksi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan pengalaman pelanggan harus berfokus pada penyederhanaan dan peningkatan efisiensi dalam semua aspek proses transaksi.

3. Hubungan Antara Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi risiko adalah pandangan atau penilaian subjektif seseorang terhadap tingkat ketidakpastian atau potensi bahaya yang mungkin mereka hadapi saat membuat keputusan tertentu atau menghadapi situasi tertentu.

Persepsi risiko menurut Suci (2017) menyatakan bahwa suatu penilaian yang diberikan individu terhadap anggapan kemungkinan terjadinya hasil yang bersifat positif maupun yang

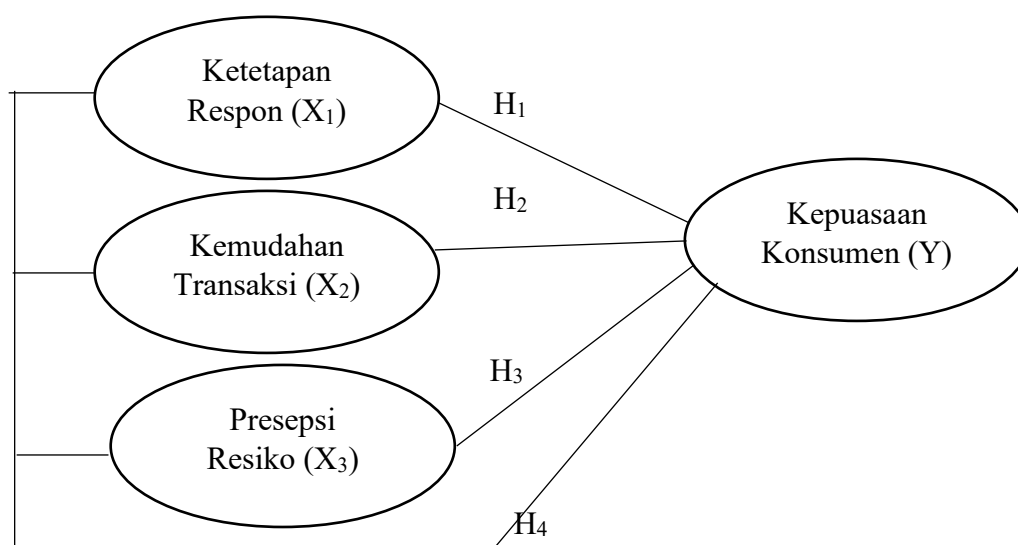
bersifat negatif yang terjadi dalam suatu proses transaksi maupun pada suatu kondisi yang dialami, namun persepsi resiko selalu identik dengan kerugian-kerugian yang akan dihadapi oleh konsumen.

Persepsi risiko memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus secara aktif mengidentifikasi dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Langkah-langkah seperti meningkatkan transparansi, memberikan garansi, serta memperbaiki kualitas layanan pelanggan sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh ketetapan respon (X_1), kemudahan transaksi (X_2) dan persepsi resiko (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Dalam kerangka berpikir, berdasarkan pada teori–teori yang digunakan, maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

Sumber: Berdasarkan penelitiannya sebelumnya dan di rumuskan kembali oleh peneliti (sumber: Amaida sari 2020)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji melalui penelitian ilmiah, biasanya dirumuskan berdasarkan teori atau pengalaman sebelumnya. Kerlinger (2020) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan atau dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dapat diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H₁ : Ketetapan jawaban berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh

H₂ : Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh

H₃ : Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh

H₄ : Ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian yang dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya Banda aceh karena memiliki banyak komunitas pengguna Shopee, baik di kalangan mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga yang aktif berbelanja online. Melibatkan komunitas ini memungkinkan untuk mendapatkan data dari pengguna aktif yang relevan dengan tema penelitian.

2. Objek Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti harus menentukan objek penelitian terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2019:29) mengemukakan bahwa “objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kepentingan ilmiah tentang

suatu hal, serta menjelaskan apa atau siapa saja yang menjadi focus dalam penelitian. Adapun objek dalam penelitian adalah ketetapan respon (X_1), kemudahan transaksi (X_2), persepsi resiko (X_3) dan kepuasan konsumen (Y).

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari Masyarakat yang berada di kota Banda Aceh yang akan mengisi kuisioner.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner atau alat pengukuran lainnya Sugiyono (2020). Dengan data yang dianalisis secara statistik untuk menjawab hipotesis. Menurut (Creswell 2021) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan data numerik, analisis menggunakan statistik, dan interpretasi hasil berdasarkan statistik untuk menjelaskan fenomena yang terukur. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai cara menganalisis data dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan angka dan statistik untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (one shot study) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, sehingga dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Sugiyono, 2020). Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal Bulan Januari 2025 sampai akhir penelitian. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Horizon Waktu

No	Kajian	Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																																
2.	ACC Judul																																
3.	Surat keterangan Judul																																
4.	Pembuatan Proposal																																
5.	Bimbingan Proposal Skripsi																																
6.	Seminar Proposal																																
7.	Bimbingan skripsi																																
8.	Sidang Skripsi																																

Sumber: data diola 2025

3.1.4 Unit Analisis

Menurut Earl R. Babbie (2021) menjelaskan bahwa unit analisis adalah satuan atau entitas tempat data dikumpulkan. Unit analisis tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dapat berupa institusi, kelompok, atau fenomena lainnya, tergantung pada skala dan tujuan penelitian. Menurut Rakhman (2020), unit analisis adalah satuan yang diteliti, yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian.

Dengan demikian, unit analisis adalah tempat yang digunakan penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis selama penelitian berlangsung. Berdasarkan definisi tersebut, unit analisis dalam penelitian ini adalah

Individu masyarakat yang berada di kota Banda Aceh, yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022). Populasi ini bisa berupa orang, benda, instansi, peristiwa, atau lainnya yang dapat memberikan informasi (data) yang diperlukan dalam penelitian, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Banda Aceh yang aktif menggunakan shopee dalam setahun terakhir.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik dan jumlah populasi dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2021), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan untuk mempermudah proses penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2020), yang mendefinisikan sampel sebagai wakil dari populasi yang diteliti, terutama jika peneliti menghadapi keterbatasan waktu, tenaga, atau biaya. Penggunaan sampel menjadi penting Ketika populasi yang diteliti sangat besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi tersebut. Kendala seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu sering kali menjadi alasan utama. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar benar-benar mencerminkan karakteristik populasi yang sedang diteliti. Karena

jumlah populasi yang tidak di ketahui pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{z^2}{4(m o e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Timglat distribusi normal pada taraf 5% dengan nilai 1,96

$m o e$ = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dibulatkan jadi 96 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden, penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2020). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental

sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen yang di pilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di platform shopee dalam setahun terakhir, jika dalam setahun terakhir tidak pernah melakukan transaksi di platfrom shopee, maka responden tersebut tidak bisa di jadikan sebagai sampel.

3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber data

1. Data Premier

Sumber data pada penelitian ini adalah data premier. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang didapatkan secara langsung dari hasil temua lapangan dan diolah sendiri oleh peneliti Sugiyono (2021). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat kota Banda Aceh. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Identitas responden (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan) dan data pendapat responden tentang pengaruh ketetapan jawaban,kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Kota Banda Aceh menggunakan kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan oleh Lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data Teresha (2022). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui keperpustakaan, jurnal dan hasil

ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Kawasati, (2018) merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2021). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Dengan menyebarkan pernyataan atau kuesioner melalui google Form untuk mendapatkan respon dari konsumen shopee dan link kuesioner tersebut disebarakan melalui media WhatsApp. Kepada masyarakat yang berada di Banda Aceh yang menggunakan shopee.

Dengan menyebarkan pernyataan atau kuesioner kepada responden yang berada di sekitar kota Banda Aceh. Pembagian kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh. Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang

telah disediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

Wawancara dalam penelitian ini terdiri dari beberapa responden masyarakat yang berada di kota Banda Aceh yang melakukan pembelian di platform shopee.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

3.4 Definisi Dan Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi dan operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015),	1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Harga produk 4. Kemudahan mengakses produk 5. Cara mengiklankan	Likert	A1-A5
2	Ketetapan Jawaban (X1)	Kotler & Keller (2021) Responsiveness dalam pemasaran adalah kemampuan suatu organisasi untuk menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen secara cepat dan efektif, yang menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan..	1. Kecepatan respon 2. Akurasi Respon 3. Relevansi Respon 4. Waktu penyelesain 5. Tingkat penyelesain masalah 6. Kepuasan pelanggan 7. Tingkat retensi pelanggan 8. Tingkat keluhan yang tidak terselasikan	Likert	B1-B8
3.	Kemudahan Transaksi (X2)	Kemudahan transaksi online meliputi proses pemesanan yang sederhana, berbagai	1. Mudah digunakan 2. Mudah dipelajari 3. Je;as dan dimengerti	Likert	C1-C5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		opsi pembayaran yang mudah diakses, pengalaman pembelian yang nyaman dan menguntungkan, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat, Menurut Isnawati (2020).	4. Dapat dikendalikan 5. Mudah menjadi terampil		
4.	Presepsi Resiko (X3)	Presepsi risiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional, Menurut Kartikasari (2019).	1. Kualitas produk, 2. Harga, relative terjangkau. 3. Informasi pribadi, kerahasiaan user terjaga dengan baik. 4. Waktu, tanpa adanya batasan waktu untuk mengakses. 5. Kenyamanan, user merasa puas dengan pelayanan yang di terimanya.	Likert	D1-D5

3.5 Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil kuisisioner, wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain Heryana (2020).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Bila skala pengukuran tidak valid maka uji tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak dapat diukur Kuncoro (2019). Instrumen kuesioner yang disebarakan pada penelitian ini berkaitan dnegan Ketetapan Jawaban (X_1), Kemudahan Transaksi (X_2), Presepsi Resiko (X_3). Dan

Kepuasan Konsumen (Y). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hasil responden, yaitu dengan mengkolerasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total yang merupakan total dari semua item. Dengan kriteria penentu validitasi suatu kuesioner, yakni:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), maka pengukuran tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), maka pengukuran tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Imam Ghozali, (2021:47). Metode yang dipakai dengan menggunakan metode *Alpha's Cronbach* atau dengan kata lain *alpha coefecient*. Dengan kriteria pengujian:

1. Apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka intrumen pertanyaan reliable.
2. Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka intrumen pertanyaan tidak reliable.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisisnya valid, reliabel, dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan interpretasi hasil regresi untuk memastikan bahwa estimasi parameter regresi tidak bias, efisien, dan konsisten. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

3.6.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana variabel independen pada suatu persamaan regresi linear saling berhubungan satu sama lain, multikolinearitas dapat menyebabkan standard error Fauzi, Dencik, & Asiati (2019). Menurut ghozali (2018) uji multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi anatar variable independent. Bila ternyata terjadi dalam model regresi terdapat multikolinieritas, maka harus menghilangkan variable independent yang mempunyai korealsi tinggi. Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi bila korelasi kecil artinya menunjukan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Muktikolinieritas diantara variabel bebas.

3.6.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:160) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Terdapat 2 uji yang akan dilakukan yaitu;

- a. Analisis Grafik
- b. Uji Statistik

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain Ghozali, Imam (2020). Menurut Santoso, (2020) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila variasi residual dari pengamatan satu, dengan pengamatan lainnya tetap, maka uji tersebut tidak heteroskedastisitas, tetapi jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah, maka termasuk heteroskedastisitas Fauzi, Dencik, & Asiati, (2019). Pada uji heteroskedastisitas metode statistic dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Corelation, Uji Goldfeld Quandt dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey Janie (2012). Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut: Enterprise, (2014)

1. Nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikan $< 0,05$, maka heteroskedastisitas.

3.7 Uji Regresi Berganda

Sugiyono (2020) Regresi berganda merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) terhadap variabel dependen merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen

secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) terhadap variabel dependen. Menurut Zano & Santoso, (2019) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

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

Keterangan:

Y	: Kepuasan Konsumen
a	: Konstanta
b ₁₋₃	: Koefisien Regresi
X ₁	: Ketetapan jawaban
X ₂	: Kemudahan Transaksi
X ₃	: Presepsi Resiko
E	: Nilai Error

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F), uji korelasi dan koefisien determinasi

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui kredibilitas serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi Sujarweni V.W (2020), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel Ketetapan Respon (X₁), Kemudahan Transaksi (X₂), dan Presepsi Risiko (X₃) Terhadap Kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Kota Banda Aceh (Y),

signifikan atau tidak. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria uji, yaitu:

a. Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variable ketapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

b. Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , $sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variable ketapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

- Rumusan Hipotesis Partial Uji T

H_{01} = Ketetapan jawaban tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh

H_{a1} = Ketetapan jawaban berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh

H_{02} = Kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh.

H_{a2} = Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh

H_{03} = Persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh

H_{a3} = Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh

2. Uji secara simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko review secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ketetapan respon, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Kota Banda Aceh.

- Rumusan Hipotesis Silmultan Uji F

H_{o4} = Ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh.

Ha4 = Ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur derajat dan arah hubungan antara dua variabel. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut, seberapa kuat hubungan itu, dan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3. 4 Tabel uji korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Korelasi
0,0-0,2	Korelasi Sangat Rendah
0,2-0,4	Korelasi Rendah
0,4-0,6	Korelasi Sedang
0,6-0,8	Korelasi Kuat
0,8-1,0	Korelasi Sangat Kuat

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibuat, yang mana ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa banyak kontribusi

dari seluruh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat Fauzi, Dencik, & Asiati,(2019). Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variable dependen lemah.
- b. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variable dependen kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, CEO dari Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), merupakan platform *e-commerce* berbasis di Singapura yang bertujuan untuk memudahkan transaksi belanja daring, terutama melalui perangkat mobile. Platform ini mengusung model marketplace, di mana penjual dan pembeli dapat terhubung langsung tanpa perantara yang rumit. Sejak awal operasinya, Shopee menargetkan wilayah Asia Tenggara sebagai pasar utamanya, dengan Indonesia menjadi salah satu basis pengguna terbesar. Berkat pendekatan inovatif, seperti promosi lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan pemanfaatan teknologi terkini, Shopee berhasil memperluas jangkauannya secara signifikan, menarik jutaan pengguna dalam waktu singkat dan mengukuhkan posisinya sebagai pemain kunci dalam industri *e-commerce*.

Shopee menawarkan berbagai keunggulan yang menjadikannya unggul dibandingkan para pesaing di industri *e-commerce*. Salah satu fitur andalannya adalah fasilitas chat langsung, yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk berinteraksi secara real-time dengan penjual, sehingga mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Shopee menarik minat pengguna melalui beragam promosi menarik, seperti program gratis ongkos kirim, flash sale, dan diskon besar yang berlangsung secara rutin. Ekosistem layanan yang terintegrasi juga menjadi nilai tambah, meliputi ShopeePay untuk

transaksi digital yang praktis, ShopeeFood untuk kebutuhan pesan antar makanan, serta ShopeePayLater yang menawarkan solusi pembayaran fleksibel dengan skema cicilan. Didukung oleh antarmuka aplikasi yang intuitif dan dirancang untuk kenyamanan maksimal, Shopee berhasil menciptakan pengalaman belanja online yang efisien, menarik, dan memuaskan bagi penggunanya.

Shopee tidak hanya mengutamakan inovasi teknologi, tetapi juga menjalankan strategi pemasaran yang agresif dan responsif terhadap perubahan pasar. Kampanye besar seperti "9.9 Super Shopping Day" dan "12.12 Mega Sale" menjadi salah satu senjata utamanya untuk menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar. Melalui penawaran diskon besar-besaran, promosi eksklusif, dan aktivitas interaktif selama kampanye tersebut, Shopee berhasil menciptakan antusiasme belanja yang luas di kalangan pengguna.

Shopee telah menunjukkan keberhasilan luar biasa sejak didirikan, dengan mengombinasikan inovasi teknologi, strategi pemasaran efektif, dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan seperti fitur interaktif, promosi menarik, serta ekosistem layanan yang luas menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, Shopee memiliki potensi besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri *e-commerce* di kawasan ini. Penelitian lebih lanjut tentang Shopee dapat memberikan wawasan berharga mengenai tren digital dan strategi bisnis di era modern.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden merupakan Masyarakat yang berada di kota Banda Aceh sebanyak 96 responden. Adapun hasil kondisi responden sesuai nama responden, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden yang sesungguhnya sehingga peneliti dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian yang penulis dapat. Maka didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan alamat yang berada di kota Banda Aceh yang terdiri dari 9 kecamatan, yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden

No	Kecamatan	Jumlah responden	Jumlah
1	Baiturrahman	9	9,4%
2	Jaya Baru	3	3,1%
3	Kuta Alam	12	12,5%
4	Kuta raja	4	4,2%
5	Meuraxa	8	8,3%
6	Syiah Kuala	22	22,9%
7	Lueng Bata	12	12,5%
8	Banda Raya	8	8,3%
9	Ule Kareng	18	18,8%
Total		96	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi, responden berasal dari sembilan kecamatan di Banda Aceh dengan persebaran yang bervariasi. Kecamatan Syiah Kuala mencatat jumlah responden tertinggi, yaitu 22 orang (22,9%), disusul oleh Ule Kareng sebanyak 18 orang (18,8%). Kedua kecamatan ini bersama-sama menyumbang lebih dari 40% dari total responden, mengindikasikan bahwa mayoritas data

penelitian terkonsentrasi di wilayah ini. Sebaliknya, Kecamatan Jaya Baru memiliki jumlah responden terendah, hanya 3 orang (3,1%), yang mencerminkan partisipasi yang relatif kecil dibandingkan kecamatan lainnya.

Wilayah lain, termasuk Baiturrahman, Kuta Alam, Lueng Bata, Banda Raya, dan Meuraxa, memiliki jumlah responden yang relatif berimbang, dengan angka yang berkisar antara 8 hingga 12 orang. Variasi jumlah responden ini tetap mencerminkan distribusi data yang cukup merata di berbagai kecamatan, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian berhasil mencakup representasi yang baik dari seluruh wilayah studi, memberikan gambaran menyeluruh tentang persebaran responden dalam konteks geografis Banda Aceh.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	54	56,3%
Perempuan	42	43,8%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 54 responden laki-laki, yang mewakili 56,3% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 42 orang, atau 43,8% dari keseluruhan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam jumlah, responden laki-laki dan perempuan memiliki representasi yang cukup seimbang, sehingga memberikan perspektif yang beragam dalam penelitian.

Karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-23 tahun	44	45,8%
24-30 tahun	42	43,7%
31-37 tahun	6	6,3%
>37 tahun	4	4,2%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17-23 tahun, dengan jumlah 44 orang atau 45,4%, diikuti oleh kelompok 24-30 tahun sebanyak 43 orang atau 44,3%. Kedua kelompok usia ini secara bersama-sama mendominasi, mencakup hampir 90% dari total responden, mengindikasikan bahwa generasi muda menjadi kelompok paling aktif dan terwakili dalam penelitian ini. Sebaliknya, responden dari kelompok usia 31-37 tahun hanya berjumlah 6 orang (6,2%), sementara yang berusia di atas 37 tahun sebanyak 4 orang (4,1%), menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dari kelompok usia yang lebih tua. Hasil ini menyoroti bahwa pandangan dan pengalaman yang terwakili dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari perspektif generasi muda, dengan partisipasi yang lebih kecil dari kelompok usia lainnya.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan sebagai Berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
<SMA	30	31,3%
Diploma	16	16,7%
Sarjana	46	47,9%
Pascasarjana	4	4,2%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Distribusi data berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang Sarjana, dengan jumlah 46 orang atau 47,9%, yang menjadi kelompok paling dominan dalam penelitian ini. Responden

dengan pendidikan di bawah SMA menempati posisi kedua sebanyak 30 orang (31,3%), memberikan kontribusi yang signifikan dari kalangan berpendidikan menengah. Selanjutnya, kelompok dengan pendidikan Diploma terdiri dari 16 orang (16,7%), sementara hanya 4 orang (4,2%) yang memiliki tingkat pendidikan Pascasarjana. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, namun tetap ada keterwakilan dari kelompok dengan pendidikan yang lebih rendah. Variasi ini memperkaya sudut pandang dalam penelitian, memastikan bahwa berbagai latar belakang pendidikan terwakili dalam data yang dianalisis.

Karakteristik berdasarkan penghasilan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
<1 juta	30	31,3%
1-3 juta	41	42,7%
3-5 juta	13	13,5%
>5 juta	12	12,5%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Distribusi responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan 1-3 juta rupiah mendominasi, dengan 41 orang atau 42,7% dari total responden. Kelompok dengan penghasilan di bawah 1 juta rupiah berada di posisi kedua, berjumlah 30 orang atau 31,3%. Responden dengan penghasilan 3-5 juta rupiah mencapai 13 orang (13,5%), sementara kelompok dengan penghasilan lebih dari 5 juta rupiah adalah yang paling kecil, hanya 12 orang (12,5%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan penghasilan rendah hingga menengah, memberikan gambaran

bahwa penelitian ini mencerminkan perspektif dari berbagai tingkat ekonomi, dengan dominasi yang signifikan pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi kepuasan konsumen

No	Pertanyaan Kepuasan Konsumen	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan ekspektasi saya	2	2,1	14	14,6	19	19,8	29	30,2	32	33,3	3,78
2	Kurir pengiriman barang memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu.	3	3,1	11	11,5	13	13,5	46	47,9	23	24,0	3,78
3	Platform e-commerce Shopee sering memberikan diskon atau penawaran menarik	3	3,1	11	11,5	16	16,7	41	42,7	25	26,0	3,77
4	Informasi produk, seperti deskripsi, harga, dan ulasan, tersedia dengan lengkap dan mudah dipahami.	0	0,0	7	7,3	18	18,8	43	44,8	28	29,2	3,96
5	Iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya untuk mencoba produk	0	0,0	10	10,4	17	17,7	45	46,9	24	25,0	3,86
Rata-rata												3,83

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Hasil survei ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap berbagai layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Mayoritas responden mengungkapkan kepuasan terhadap kualitas produk, dengan 33,3% memberikan penilaian sangat setuju dan 30,2% lainnya setuju bahwa kualitas produk memenuhi harapan. Namun, 19,8% responden masih merasa kurang puas, menandakan perlunya peningkatan pada aspek ini. Penilaian terhadap pengiriman barang juga cukup positif, dengan

47,9% responden setuju dan 24% sangat setuju bahwa kurir memberikan layanan yang baik dan pengiriman tepat waktu, menghasilkan skor rata-rata 3,78.

Shopee juga memiliki daya tarik tersendiri melalui program diskon dan penawaran yang kerap diadakan. Sebanyak 42,7% responden merasa puas, sementara 26% sangat setuju bahwa platform ini sering menawarkan promosi yang menarik. Meski begitu, dengan skor rata-rata 3,77, aspek ini sedikit tertinggal dibandingkan elemen lainnya. Di sisi lain, informasi produk, termasuk deskripsi, harga, dan ulasan, mendapatkan apresiasi tertinggi dengan skor rata-rata 3,96. Hampir 75% responden merasa bahwa informasi yang diberikan jelas, lengkap, dan mudah dipahami, menunjukkan keunggulan Shopee dalam menyediakan detail yang relevan.

Secara umum, konsumen memberikan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 untuk pengalaman mereka menggunakan Shopee. Selain informasi produk yang menonjol, iklan yang ditampilkan juga dinilai efektif, dengan skor rata-rata 3,86, karena mampu menarik perhatian konsumen. Meski tingkat kepuasan keseluruhan cukup tinggi, perbaikan di bidang kualitas produk dan pelayanan kurir dapat lebih meningkatkan pengalaman pengguna. Untuk menjaga daya saingnya, Shopee perlu mempertahankan kekuatannya dalam menyajikan informasi produk yang berkualitas dan memperluas program promosi yang menarik bagi konsumen. Selain itu, peningkatan konsistensi dalam pengiriman tepat waktu serta pengawasan mutu produk akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Dengan menjaga kualitas layanan dan terus berinovasi.

4.2.2 Variabel Ketetapan jawaban

Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi Ketetapan jawaban

No	Pertanyaan Ketetapan Jawaban	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Tim layanan pelanggan Shopee merespons pertanyaan saya dengan cepat.	7	7,3	9	9,4	20	20,8	38	39,6	22	22,9	3,61
2	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	2	2,1	9	9,4	15	15,6	43	44,8	27	28,1	3,88
3	Ketetapan jawaban dari pihak shopee membuat saya puas	2	2,1	6	6,3	19	19,8	46	47,9	23	24,0	3,85
4	Saya merasa puas dengan waktu penyelesaian masalah di Shopee	2	2,1	10	10,4	14	14,6	47	49,0	23	24,0	3,82
5	Penjual di Shopee memberikan solusi yang tepat untuk masalah saya	1	1,0	10	10,4	12	12,5	51	53,1	22	22,9	3,86
6	Saya merasa puas dengan cara layanan pelanggan Shopee menangani keluhan saya.	1	1,0	7	7,3	14	14,6	48	50,0	26	27,1	3,95
7	Pengalaman saya dengan layanan Shopee membuat saya ingin merekomendasikan platform ini kepada orang lain.	2	2,1	7	7,3	15	15,6	40	41,7	32	33,3	3,97
8	Beberapa keluhan saya tidak diselesaikan dengan baik oleh layanan pelanggan Shopee	4	4,2	10	10,4	23	24,0	40	41,7	19	19,8	3,63
Rata-rata												3,82

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Survei ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan Shopee mendapatkan respons yang cukup baik dari konsumen secara keseluruhan. Sebagian besar responden mengapresiasi kemampuan layanan pelanggan dan penjual dalam memberikan solusi yang sesuai untuk menyelesaikan masalah mereka. Solusi dari

penjual memperoleh skor rata-rata 3,86, sedangkan penanganan keluhan oleh layanan pelanggan mendapat skor lebih tinggi, yakni 3,95. Selain itu, pengalaman berbelanja di Shopee terbukti mampu mendorong loyalitas konsumen, dengan mayoritas responden (41,7% setuju dan 33,3% sangat setuju) menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan platform ini kepada orang lain. Skor tertinggi, yaitu 3,97, mencerminkan dampak positif dari pengalaman konsumen terhadap citra platform.

Meski demikian, ada beberapa kelemahan yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Kecepatan respons layanan pelanggan, meskipun cukup baik dengan skor rata-rata 3,61, masih dirasakan kurang optimal oleh sebagian konsumen, di mana 20,8% responden mengindikasikan ketidakpuasan. Hal serupa juga terlihat dalam waktu penyelesaian masalah, yang meski dihargai oleh mayoritas responden (49% setuju), masih menyisakan 14,6% yang merasa tidak puas. Bahkan, penanganan keluhan yang tidak terselesaikan secara memadai menjadi sorotan, dengan skor rata-rata 3,63, menunjukkan perlunya peningkatan untuk memastikan pengalaman konsumen yang lebih konsisten.

Dengan rata-rata keseluruhan mencapai 3,82, tingkat kepuasan terhadap layanan Shopee berada pada kategori baik. Namun, untuk memperkuat posisinya, Shopee perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek kecepatan tanggapan dan penyelesaian keluhan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih menyeluruh. Di sisi lain, kekuatan Shopee dalam memberikan solusi yang tepat dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan harus tetap dijaga untuk mendorong konsumen merekomendasikan platform ini kepada orang lain.

4.2.3 Variabel Kemudahan Transaksi

Tabel 4. 8 Disdtribusi frekuensi kemudahan transaksi

No	Pertanyaan Kepuasan Konsumen	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee membuat saya merasa puas dalam berbelanja	2	2,1	10	10,4	15	15,6	39	40,6	30	31,3	3,89
2	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	1	1,0	5	5,2	18	18,8	45	46,9	27	28,1	3,96
3	Saya tidak merasa bingung saat membaca deskripsi produk atau kebijakan di Shopee.	0	0,0	10	10,4	15	15,6	40	41,7	31	32,3	3,96
4	Saya dapat dengan mudah membatalkan pesanan jika diperlukan.	1	1,0	7	7,3	17	17,7	39	40,6	32	33,3	3,98
5	Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih fasih	2	2,1	6	6,3	17	17,7	38	39,6	33	34,4	3,98
Rata-rata												3,95

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Survei ini mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi di Shopee mendapat respons yang sangat positif dari para konsumen. Salah satu elemen unggulnya adalah fitur transaksi yang praktis, dengan skor rata-rata mencapai 3,89. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, di mana 40,6% menyatakan setuju dan 31,3% sangat setuju bahwa fitur ini mempermudah mereka dalam berbelanja. Namun demikian, terdapat 15,6% responden yang kurang setuju dan 10,4% lainnya yang tidak setuju, menunjukkan bahwa masih ada ruang bagi Shopee untuk memperbaiki beberapa aspek guna memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih menyeluruh.

Faktor lain yang mendukung variabel ini adalah kejelasan informasi yang disediakan di platform Shopee. Informasi produk yang jelas dan deskripsi yang detail dari penjual dinilai sangat membantu konsumen dalam proses belanja, dengan masing-masing aspek memperoleh skor rata-rata 3,96. Sebanyak 41,7% responden merasa setuju, dan 32,3% lainnya sangat setuju bahwa informasi tersebut mudah dimengerti. Penilaian ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menciptakan lingkungan belanja yang informatif, yang membantu konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam mengambil keputusan.

Selain itu, fleksibilitas dalam proses transaksi juga menjadi kekuatan utama yang mendukung kemudahan transaksi. Fitur seperti pembatalan pesanan yang mudah dan pengalaman pengguna yang dirancang untuk membuat konsumen lebih mahir dalam menggunakan platform memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,98. Dengan mayoritas responden memberikan tanggapan positif, Shopee mampu menghadirkan pengalaman belanja yang sederhana, cepat, dan efisien. Untuk memperkuat posisinya sebagai e-commerce terkemuka, Shopee dapat terus berinovasi dalam menciptakan fitur-fitur baru yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

4.2.4 Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4. 9 Distribusi frekuensi persepsi resiko

No	Pertanyaan Persepsi Resiko	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee membuat saya merasa puas dalam berbelanja	9	9,4	13	13,5	21	21,9	32	33,3	21	21,9	3,45

No	Pertanyaan Persepsi Risiko	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
2	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	3	3,1	8	8,3	20	20,8	39	40,6	26	27,1	3,80
3	Saya tidak merasa bingung saat membaca deskripsi produk atau kebijakan di Shopee.	6	6,3	6	6,3	18	18,8	37	38,5	29	30,2	3,80
4	Saya dapat dengan mudah membatalkan pesanan jika diperlukan.	3	3,1	6	6,3	11	11,5	39	40,6	37	38,5	4,05
5	Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih fasih	3	3,1	6	6,3	21	21,9	38	39,6	29	29,2	3,85
Rata-rata												3,79

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Survei ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen terhadap berbagai layanan Shopee berada pada tingkat yang sedang hingga tinggi. Dalam aspek fitur transaksi, skor rata-rata sebesar 3,45 menunjukkan bahwa meskipun banyak responden merasa fitur ini cukup baik (33,3% setuju dan 21,9% sangat setuju), kekhawatiran masih dirasakan oleh sebagian konsumen. Sebanyak 21,9% responden merasa kurang setuju, dan 22,9% lainnya tidak setuju bahwa fitur transaksi sudah memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan lebih lanjut diperlukan untuk mengurangi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kenyamanan mereka dalam berbelanja.

Risiko yang dirasakan konsumen juga terlihat dalam aspek kejelasan informasi yang diberikan oleh Shopee, termasuk penjelasan dari penjual dan deskripsi produk. Kedua aspek ini memperoleh skor rata-rata 3,80, menunjukkan bahwa sekitar 40% responden merasa informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan

mereka dan tidak menimbulkan kebingungan. Namun, sekitar 12% hingga 15% responden merasa bahwa penjelasan kurang jelas atau deskripsi produk dan kebijakan belum sepenuhnya memadai. Ketidakjelasan ini dapat meningkatkan persepsi risiko, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan belanja.

Di sisi lain, aspek fleksibilitas layanan Shopee, seperti kemudahan dalam membatalkan pesanan dan pengalaman pengguna, memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata masing-masing 4,05 dan 3,85. Mayoritas responden mengapresiasi fitur ini, dengan lebih dari 39% setuju dan 38% sangat setuju bahwa pembatalan pesanan dapat dilakukan dengan mudah. Meskipun demikian, terdapat sekitar 6% responden yang merasa kurang puas, menunjukkan bahwa persepsi risiko terkait fleksibilitas masih ada, meskipun kecil. Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa Shopee perlu terus meningkatkan layanan, fitur, dan kejelasan informasi untuk meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih optimal.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur kelayakan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa butir butir pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. 10 Pengujian validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
Kepuasan Konsumen (Y)	A.1	0,838	0,198	Valid
	A.2	0,790	0,198	Valid
	A.3	0,812	0,198	Valid
	A.4	0,811	0,198	Valid
	A.5	0,804	0,198	Valid
Ketetapan jawaban (X1)	B.1	0,807	0,198	Valid
	B.2	0,829	0,198	Valid
	B.3	0,880	0,198	Valid
	B.4	0,817	0,198	Valid
	B.5	0,840	0,198	Valid
	B.6	0,858	0,198	Valid
	B.7	0,826	0,198	Valid
	B.8	0,639	0,198	Valid
Kemudahan Transaksi (X2)	C.1	0,830	0,198	Valid
	C.2	0,826	0,198	Valid
	C.3	0,878	0,198	Valid
	C.4	0,834	0,198	Valid
	C.5	0,760	0,198	Valid
Persepsi Resiko (X3)	D.1	0,716	0,198	Valid
	D.2	0,842	0,198	Valid
	D.3	0,871	0,198	Valid
	D.4	0,841	0,198	Valid
	D.5	0,800	0,198	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada table diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), Ketetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel (0,198), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu kuesioner sebagai sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketetapan hasil pengukuran suatu kuesiner. Suatu instrument dinyatakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, jika nilainya lebih dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan 4 variabel diantaranya: Ketetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Persepsi Resiko (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Uji Reabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,867	0,60	5	Reliabel
2	Ketetapan jawaban (X1)	0,923	0,60	8	Reliabel
3	Kemudahan Transaksi (X2)	0,882	0,60	5	Reliabel
4	Persepsi Risiko (X3)	0,868	0,60	5	Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

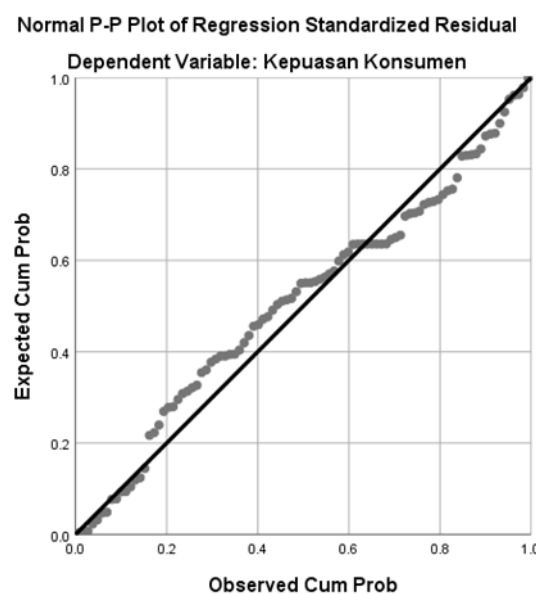
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, seluruh variabel penelitian, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Ketetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Persepsi Risiko (X3), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai critical value (0,60). Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,867 untuk Kepuasan Konsumen, 0,923 untuk Ketetapan Jawaban, 0,882 untuk Kemudahan Transaksi, dan 0,868 untuk Persepsi Risiko, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan

reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi nilai residual dari suatu regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari gambar 4.1 didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukkan apabila titik-titik yang berada di dalam tabel mengikuti garis diagonal maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi

normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, dan hasil analisis dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui apakah antar variabel independen saling berkorelasi atau tidak. Jika terjadi korelasi antar variabel independen akan mengakibatkan prediksi terhadap variabel dependen menjadi bias. Uji multikolonieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai *variance inflation factor* (VIF). Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Muktikolinieritas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 12 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.886	1.411		1.336	.185		
Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313	3.405	.001	.479	2.089
Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434	4.186	.000	.377	2.655
Persepsi risiko	.126	.082	.136	1.533	.129	.511	1.956

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

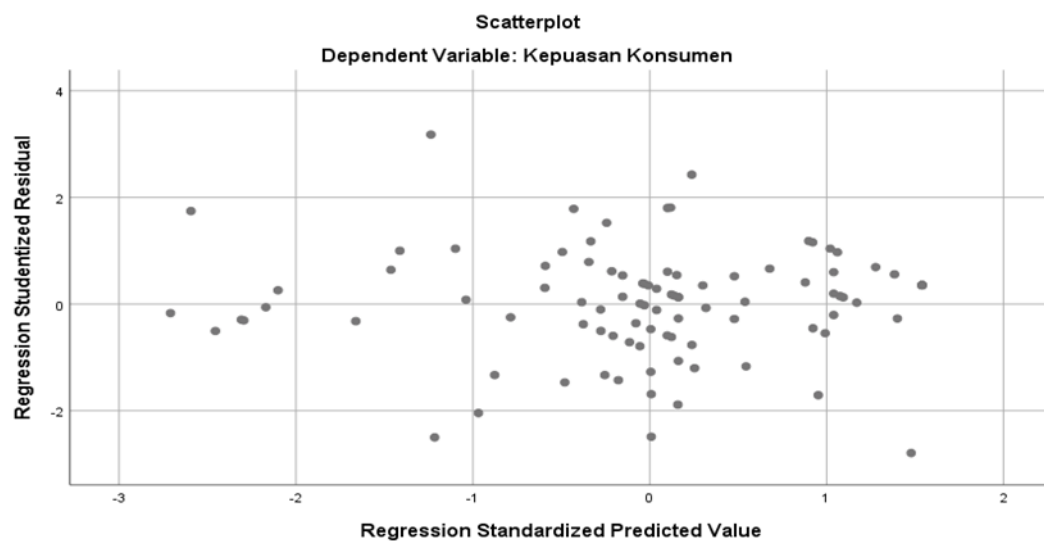
Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel Coefficients didapatkan nilai tolerance variabel Ketetapan Jawaban adalah 0,479, variabel Kemudahan Transaksi adalah 0,377, dan variabel Persepsi Risiko adalah 0,511. Sementara itu, nilai VIF dari variabel Ketetapan Jawaban adalah 2,089, variabel Kemudahan Transaksi adalah 2,655, dan variabel Persepsi Risiko adalah 1,956. Karena ketiga variabel tersebut memiliki

nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak mengalami multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*.



Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, tanpa menunjukkan pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau sistematis. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian,

asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah data yang di uji berhubungan secara linear atau tidak. Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap Kepuasan konsumen menggunakan shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji analisis regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.886	1.411		1.336	.185
Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313	3.405	.001
Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434	4.186	.000
Persepsi risiko	.126	.082	.136	1.533	.129

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 1,886 + 0,199X_1 + 0,446X_2 + 0,126X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Risiko semuanya bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel bebas meningkat, maka

variabel dependen Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

1. Nilai Konstanta (a) = 1,86 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, yakni Ketetapan Jawaban (X_1), Kemudahan Transaksi (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3), tidak memiliki nilai atau bernilai nol, maka variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen, akan berada pada angka dasar sebesar 1,886. Nilai ini mencerminkan posisi awal tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas.
2. Koefisien Regresi (X_1) Ketetapan Jawaban = 0,199 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 19,9%. Hal ini menegaskan bahwa Ketetapan Jawaban memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Regresi (X_2) Kemudahan Transaksi = 0,446 yang berarti variabel ini memberikan dampak paling signifikan di antara ketiga variabel bebas. Setiap peningkatan satu unit pada Kemudahan Transaksi akan mendorong kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 44,6%.
4. Koefisien Regresi (X_3) Persepsi Risiko = 0,126 menunjukkan bahwa variabel ini turut memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Peningkatan satu unit pada Persepsi Risiko akan menghasilkan kenaikan sebesar 12,6% pada variabel dependen.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusannya ialah, apabila nilai $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.886	1.411		1.336	.185
Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313	3.405	.001
Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434	4.186	.000
Persepsi risiko	.126	.082	.136	1.533	.129
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T :

1. Hasil t_{hitung} Ketetapan jawaban (X1) sebesar 3,405 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 , hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel ketetapan jawaban berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Hasil t_{hitung} Kemudahan transaksi (X2) sebesar 4,186 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar

0,000 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

3. Hasil t_{hitung} persepsi risiko (X3) sebesar 1,533 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti lebih besar dari $> 0,05$. Oleh karena itu variabel persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

4.6.2 Uji f

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.477	3	330.159	51.818	.000 ^b
	Residual	586.179	92	6.372		
	Total	1576.656	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi						

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51.818 dan F_{tabel} sebesar 2,704 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya variabel ketetapan

jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Kota Banda Aceh, dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. 000 < 0,05$.

4.6.3 uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.

Tabel 4. 16 Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.616	2.524
a. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat disimpulkan $R = 0,793$ hubungan antara Variabel ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen nilai korelasi kuat.

4.6.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam suatu model regresi dapat menerangkan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh

besarnya koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 4. 17 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.616	2.524
a. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi				

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.17 dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,616 atau 61,6% dapat di artikan perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan perspsi risiko, sedangkan sisanya 31,4% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 pengaruh ketetapan jawaban terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis variabel ketetapan jawaban (X1) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketika Shopee mampu menyediakan informasi yang jelas, konsisten, dan akurat, tingkat kepuasan konsumen di Banda Aceh akan meningkat secara signifikan. Ketepatan dalam menjawab pertanyaan konsumen tidak hanya memperkuat rasa percaya, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai layanan yang transparan dan informasi yang disampaikan dengan akurasi tinggi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap platform. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan temuan sebelumnya

yang dilakukan oleh Zifora Yanesya Takaria (2024) yang juga menegaskan bahwa ketetapan jawaban berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasil dari uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ketetapan jawaban memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan bukan hanya sekadar elemen pendukung layanan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan seperti Shopee perlu mengutamakan penyajian informasi yang transparan, dapat diandalkan, dan konsisten untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas hambatan. Pendekatan strategis ini tidak hanya membantu memenuhi harapan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan loyalitas antara konsumen dan platform.

4.7.2 pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis uji hipotesis mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi (X2) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semakin lancar dan praktis proses transaksi yang dialami pengguna mulai dari mencari produk, melakukan pembayaran, hingga menyelesaikan transaksi, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini menegaskan pentingnya platform Shopee untuk terus mengoptimalkan layanan, seperti mempercepat waktu transaksi, menyederhanakan alur pembelian, dan memastikan sistem yang bebas dari gangguan teknis. Dengan pendekatan ini, Shopee dapat lebih memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus meningkatkan

loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Arsyad Ridho Khadafi (2024) bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis ini menegaskan bahwa kemudahan transaksi tidak hanya menjadi faktor fungsional, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce seperti Shopee harus terus berupaya menyederhanakan proses transaksi, memastikan kelancaran alur pembelian, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen

4.7.3 pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi risiko (X3) menunjukkan bahwa faktor ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, meskipun konsumen menghadapi potensi risiko seperti produk yang tidak sesuai dengan ulasan, keterlambatan pengiriman, atau kekhawatiran terkait keamanan data pribadi, aspek-aspek tersebut tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya oleh oleh Djoko Soelistya, Heni Agustina (2024), yang juga menyimpulkan bahwa keberadaan persepsi risiko tidak memberikan dampak kuat maupun positif terhadap kepuasan konsumen di *E-Commerce* Shopee.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dialami konsumen, seperti kekhawatiran terhadap produk yang tidak sesuai, pengiriman yang terlambat, atau keamanan data pribadi, memiliki dinamika tersendiri dalam

memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap platform, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan cara konsumen memandang layanan e-commerce dapat sangat memengaruhi bagaimana risiko tersebut diterima. Meskipun sering dianggap mampu menurunkan kepuasan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko sebenarnya tidak berdampak signifikan, tergantung pada konteks dan bagaimana ekspektasi konsumen dikelola. Oleh karena itu, pendekatan yang menitikberatkan pada peningkatan kepercayaan dan pengalaman berbelanja sangat penting untuk mengurangi efek negatif dari risiko yang dirasakan konsumen.

4.8 implikasi penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, diketahui bahwa ketetapan jawaban dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara persepsi risiko justru berpengaruh negatif namun tetap signifikan. Temuan ini membawa implikasi penting secara praktis, yaitu bahwa Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan, terutama dalam hal ketepatan dalam merespons. Pelayanan yang cepat, akurat, dan konsisten menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan. Untuk itu, penggunaan fitur teknologi seperti chatbot perlu lebih disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan jawaban yang relevan, personal, dan solutif.

Sementara itu, kemudahan transaksi yang juga berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa sistem transaksi yang praktis, cepat, dan fleksibel sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Proses belanja yang mudah dipahami,

pilihan pembayaran yang beragam, serta kejelasan dalam alur pengiriman akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee. Oleh karena itu, Shopee perlu terus memperbaiki dan mengembangkan sistem transaksinya agar lebih responsif terhadap preferensi dan kebutuhan pengguna yang terus berubah.

Di sisi lain, persepsi risiko yang berpengaruh negatif menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa khawatir terhadap keamanan transaksi online. Walaupun Shopee sudah menerapkan kebijakan seperti garansi dan sistem pengembalian dana, kekhawatiran konsumen belum sepenuhnya hilang. Untuk itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam memberikan edukasi mengenai keamanan data, memastikan ulasan yang valid dari pembeli, serta meningkatkan transparansi informasi produk untuk mengurangi rasa ragu dari pengguna.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurul Haqiqi (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online di Shopee. Hal ini memperkuat bukti empiris bahwa dua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam konteks e-commerce. dan Ria Murdiyanti (2022), hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kemudahan transaksi dan persepsi risiko sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Namun yang membedakan penelitian ini adalah dimasukkannya variabel ketetapan jawaban, yang masih jarang dikaji dalam konteks e-commerce, khususnya di wilayah Banda Aceh. Dengan menyertakan tiga variabel ini secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di Banda Aceh. maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketetapan jawaban memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Banda Aceh. Dengan kata lain, semakin tepat, cepat, dan konsisten informasi yang diberikan oleh platform, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kemudahan transaksi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Proses transaksi yang sederhana, mulai dari navigasi yang mudah dipahami, pilihan metode pembayaran yang beragam, hingga proses checkout yang cepat, membantu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.
3. Persepsi risiko (X3) ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun konsumen mungkin menghadapi kekhawatiran terkait keamanan transaksi atau kesesuaian produk, faktor ini tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

4. Ketiga variabel, yaitu ketetapan jawaban, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko, secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa di temukan kelemahan yang memang dapat di perbaiki yang di dukung oleh beberapa indikator sebelumnya, maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. Permasalahan Shopee disarankan untuk meningkatkan ketetapan dalam memberikan jawaban kepada konsumen, salah satunya mealui chatbot maupun layanan pelanggan langsung, akurasi informasi produk, kecepatan dalam merespons pertanyaan pelanggan, serta relevansi dan personalisasi jawaban. Jawaban yang diberikan harus jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, tanpa menggunakan istilah teknis yang membingungkan. Selain itu, Shopee juga perlu memastikan adanya konsistensi jawaban di seluruh saluran komunikasi yang digunakan, serta transparansi dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan pengembalian, harga, atau status pengiriman. Efektivitas dalam menyelesaikan masalah pelanggan juga menjadi bagian penting dari ketetapan jawaban yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap layanan Shopee.
2. Hal lain dapat disarankan memberikan kemudahan transaksi dan menyempurnakan tampilan dan proses transaksi di aplikasinya agar lebih praktis

dan efisien bagi semua kalangan pengguna. Kemudahan transaksi ini mencakup berbagai indikator seperti kemudahan penggunaan (*easy to use*), kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), kejelasan informasi (*clear and understandable*), kemampuan dikendalikan sesuai kebutuhan pengguna (*controllable*), kemudahan menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi (*easy to become skillful*), dan fleksibilitas dalam penggunaannya. Langkah nyata yang dapat diterapkan antara lain adalah menyediakan fitur pembayaran instan dengan satu klik, menyederhanakan pengisian data pengiriman, serta memperbaiki antarmuka pengguna agar lebih ramah bagi pemula maupun pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi digital.

3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, Shopee tetap disarankan untuk memperhatikan aspek ini guna mengurangi kekhawatiran pelanggan saat bertransaksi. Persepsi risiko dapat diminimalkan dengan memperhatikan indikator seperti kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna, harga yang wajar dan transparan, kemudahan akses tanpa batasan waktu, serta rasa nyaman selama proses transaksi.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang lebih mendalam seperti kepercayaan terhadap platform, kualitas layanan, maupun persepsi terhadap harga. Ini akan membantu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hal-hal yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Banda Aceh

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan, and Aryza Fauziah. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.1 (2023): 178-189.
- Anggraeni, Dita Putri, Srikandi Kumadji, and Sunarti Sunarti. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Diss. Brawijaya University, 2016.
- Arofah, E. (2016). *Analisis Persepsi Risiko dalam Keputusan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 101–109.
- Ardyanto, Denni. *Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. Diss. Brawijaya University, 2015.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2019). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*.
- Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 317–328.
- Jailani, M. Syahrani. "Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 1-9.
- Kawasati, R. (2018). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kuantitatif*.
- Kartikasari, D. (2019). *Manajemen Resiko dalam E-commerce*. Surabaya: CV Sumber Ilmu.
- Keputusan Manajemen: Mengkaji Tren, Peluang Dan Tantangan." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4.5 (2024).

- Khasanah, N., & Aswad, R. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(2), 101–110.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif (Vol. 3).
- Marcos, A. M. B. d. F., & Coelho, A. F. d. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978.
- Murdiyanti, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee (Skripsi, Fakultas Manajemen, Universitas Semarang). Universitas Semarang
- Nurul Haqiqi, Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh kemudahan, manfaat, dan persepsi risiko terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan e-commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman, Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 317–328.
- Prastyo, Yogi. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Brimo (Studi Pada Nasabah Bri Cabang Jombang). Diss. STIE PGRI Dewantara Jombang, 2023.
- Putri, S. K. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Fintech di Banda Aceh. *Jurnal Keuangan dan Teknologi*, 4(2), 88–96.
- Rahmawati, Z., & Tjahjaningsih, E. (2024). the Influence of Perception of Risk, Ease of Use and Trust on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention (Study on Shopee Application Users in Semarang City) Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna . *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7(Nomor 3, Tahun 2024), 3826–3839.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Sharma, M., et al. (2024). *Responsiveness in Digital Services: A Marketing Perspective*. *International Journal of Marketing Research*, 16(1), 34–47.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Cv. Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bnadung: Alfabeta.
- Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1.1 (2021): 11-19.
- Suci, M. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko dalam Transaksi Online. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 77–84.
- Takaria, Zifora Yanesya, dan Miharni Tjokrosaputro. 2024. "Pengaruh Penggunaan dan Respons Chatbot terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 29 No. 3 (November 2024).
- Teresha, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: CV Akademika Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Inovasi*, 5(1), 45–56.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Bayumedia: Malang. Diana, Anastasia. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Widayat, & Artika, S. Y. (2020). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja Muda Di Toko Online. *Akademika*, 17(1), 1–9.
- Wydyanto, W., & Hamdan, H. (2020). The Role of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585–597.
- Zhao, Y., & Tang, J. (2021). *Customer Response Accuracy and Its Impact on Satisfaction in E-Commerce*. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 12(4), 114–127.
- Zulfikar, Andi. Respon mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi flip dalam perspektif hukum ekonomi syariah di iain palopo. Diss. Institut agama islam negeri palopo, 2023

LAMPIRAN
KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei Awal Bagian ke-1 (identitas responden)

1. Nama Responden
2. Berapa sering anda menggunakan shopee

Setiap Hari	☐
Beberapa kali seminggu	☐
Beberapa kali sebulan	☐
Jarang	☐

Bagian ke-2 (Pertanyaan)

Berilah respon ceklis (✓) pada salah satu jawaban anda pada kolom yang dipilih

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee membuat saya merasa puas dalam berbelanja	☐	☐
2.	Ketetapan jawaban dari pihak shopee membuat saya puas	☐	☐
3.	kekhawatiran terhadap resiko produk tidak sesuai membuat saya kurang puas	☐	☐

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Ketetapan Jawaban Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh.

Kuesioner ini di maksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang di fokuskan di bidang manajemen.

Saya Saiful Abrar (2302120168) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 45Tahun
4. Pendidikan : ≤ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 3-5 Juta
☐ 1-3 Juta ☐ ≥ 5 Juta

Daftar pertanyaan

Petunjuk pengisian: Mohon Bapak / Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

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

Variabel Y: Kepuasan Konsumen

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan ekspektasi saya					
2.	Kurir pengiriman barang memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu.					
3.	Platform e-commerce Shopee sering memberikan diskon atau penawaran menarik.					
4.	Informasi produk, seperti deskripsi, harga, dan ulasan, tersedia dengan lengkap dan mudah dipahami.					
5.	Iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya untuk mencoba produk					

Variabel X₁: Ketetapan jawaban

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tim layanan pelanggan Shopee merespons pertanyaan saya dengan cepat.					
2.	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Ketetapan jawaban dari pihak shopee membuat saya puas					
4.	Saya merasa puas dengan waktu penyelesaian masalah di Shopee					

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
5.	Penjual di Shopee memberikan solusi yang tepat untuk masalah saya					
6.	Saya merasa puas dengan cara layanan pelanggan Shopee menangani keluhan saya.					
7.	Pengalaman saya dengan layanan Shopee membuat saya ingin merekomendasikan platform ini kepada orang lain.					
8.	Beberapa keluhan saya tidak diselesaikan dengan baik oleh layanan pelanggan Shopee					

Variabel X₂: Kemudahan Transaksi

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee membuat saya merasa puas dalam berbelanja					
2.	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya tidak merasa bingung saat membaca deskripsi produk atau kebijakan di Shopee.					
4.	Saya dapat dengan mudah membatalkan pesanan jika diperlukan.					
5.	Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih fasih					

Variabel X₃: Persepsi Risiko

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	kekhawatiran terhadap resiko produk tidak sesuai membuat saya kurang puas					
2.	Harga produk di Shopee kompetitif dibandingkan dengan platform lain.					

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
3.	Risiko kebocoran informasi pribadi di Shopee sangat kecil.					
4.	Saya dapat mengakses Shopee kapan saja tanpa batasan waktu.					
5.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Alamat	Jenis Kelamin
intan faradilla sari	Ulee Kareng	Perempuan
Haikal	Lueng Bata	Laki-Laki
M. Haykal	Banda Raya	Laki-Laki
Vitri Yana	Syiah Kuala	Perempuan
Muhd Yasril al ghifary	Syiah Kuala	Laki-Laki
Ajis Muhammad	Ulee Kareng	Laki-Laki
Alwi syahputra	Kuta Raja	Laki-Laki
Taufik	Baiturrahman	Laki-Laki
Rijal	Kuta Alam	Laki-Laki
Maulidi	Kuta Raja	Laki-Laki
Cut Mutiara	Kuta Alam	Perempuan
Mumtaz	Baiturrahman	Laki-Laki
Herman Ali	Banda Raya	Laki-Laki
Tasya humaira	Ulee Kareng	Perempuan
Olivia Lieyuan	Syiah Kuala	Perempuan
M alfa riski	Lueng Bata	Laki-Laki
Salsabilla Putri Amanda	Syiah Kuala	Perempuan
Dara	Syiah Kuala	Perempuan
Citra	Kuta Alam	Perempuan
Rahmi	Ulee Kareng	Perempuan
T. M. Suhaimi	Meuraxa	Laki-Laki
Ikhwanul Ramadhan	Kuta Alam	Laki-Laki
Fadil	Syiah Kuala	Laki-Laki
Putri Rahayu	Syiah Kuala	Perempuan
Muhammad sulhan	Ulee Kareng	Laki-Laki
Mahlil	Ulee Kareng	Laki-Laki
Vinte	Kuta Raja	Perempuan
M. Fakhrur Radhi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Akmal	Syiah Kuala	Laki-Laki
Hafidh	Lueng Bata	Laki-Laki
Aidiya	Syiah Kuala	Perempuan
Chairul Rizal	Syiah Kuala	Laki-Laki
Fatur rahman	Baiturrahman	Laki-Laki
Ikramulhadi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Bunga Namira	Ulee Kareng	Perempuan
M. Israjul Munar	Syiah Kuala	Laki-Laki

Nama	Alamat	Jenis Kelamin
Luthfi maulidi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Tri Nurhayati	Syiah Kuala	Perempuan
Suci Diah Anggraini	Syiah Kuala	Perempuan
Sri alfidara	Kuta Alam	Perempuan
Khaliza rahayu	Syiah Kuala	Perempuan
Putri raisa	Lueng Bata	Perempuan
Maulidi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Muhammad Diva L. Putra	Syiah Kuala	Laki-Laki
azqal azkiya	Baiturrahman	Laki-Laki
Khalil Barasyi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Ahmad	Baiturrahman	Laki-Laki
Popon	Kuta Raja	Laki-Laki
arifa al izzah	Baiturrahman	Perempuan
Putri Laily N.D	Syiah Kuala	Perempuan
Fatia nadia	Kuta Alam	Perempuan
M.Darul Kamal	Ulee Kareng	Laki-Laki
Rozalina	Kuta Alam	Perempuan
Zainal Abidin	Baiturrahman	Laki-Laki
Aulia Rahmatillah	Kuta Alam	Laki-Laki
Muhammad Andre	Banda Raya	Laki-Laki
Mulyani Hayati	Banda Raya	Perempuan
Andika	Syiah Kuala	Laki-Laki
syifa azkia	Baiturrahman	Perempuan
rajilul fikri	Kuta Alam	Laki-Laki
indah Salsabilla	Meuraxa	Perempuan
Raudhatul Jannah	Meuraxa	Perempuan
aiysah sofyan	Lueng Bata	Perempuan
Daevanul Aslam Aldafi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Dedek Maulana	Banda Raya	Laki-Laki
Firman	Lueng Bata	Laki-Laki
wildani	Jaya Baru	Laki-Laki
Ahmad Busairi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Akbar	Ulee Kareng	Laki-Laki
Reza prayogi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Hedri Ariansyah	Ulee Kareng	Laki-Laki
Agustina	Kuta Alam	Perempuan
Permatasari	Meuraxa	Perempuan

Nama	Alamat	Jenis Kelamin
Miftah	Lueng Bata	Perempuan
Ira mayasofa	Ulee Kareng	Perempuan
Aqil	Ulee Kareng	Laki-Laki
Suwarni	Syiah Kuala	Perempuan
Nawie	Kuta Alam	Laki-Laki
Abdurrachman Halim	Ulee Kareng	Laki-Laki
Hilwa nadia	Banda Raya	Perempuan
Zahrul	Jaya Baru	Laki-Laki
Hidayat	Ulee Kareng	Laki-Laki
Irwandi	Baiturrahman	Laki-Laki
Rahmatullah	Meuraxa	Laki-Laki
Qavelli	Lueng Bata	Perempuan
Isnai maulidar	Banda Raya	Perempuan
Siti zahra anisa	Lueng Bata	Perempuan
Razi Aulia	Jaya Baru	Laki-Laki
Firda	Meuraxa	Perempuan
Siti bunaiyal	Meuraxa	Perempuan
Fitriani	Kuta Alam	Perempuan
Sumi	Lueng Bata	Perempuan
Indri angraini	Banda Raya	Perempuan
Mazaya	Lueng Bata	Perempuan
Hamdan	Lueng Bata	Laki-Laki
Zikrillah	Kuta Alam	Laki-Laki

Lampiran 4 Hasil kuesioner Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	ΣX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	ΣX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ΣX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
1	5	5	4	2	4	5	5	4	34	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
2	4	5	3	2	3	4	3	3	27	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20	4	4	2	5	5	20
3	1	1	1	1	2	2	2	2	12	2	4	3	2	2	13	2	3	3	4	1	13	3	2	2	2	2	11
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	4	4	5	3	21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18
6	4	5	4	4	4	4	5	2	32	5	4	4	3	5	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	5	21
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21
8	2	2	2	2	2	2	3	2	17	3	2	2	3	2	12	2	2	1	1	3	9	3	3	1	2	2	11
9	2	3	3	4	4	4	5	4	29	3	3	2	2	4	14	2	4	4	3	4	17	2	2	1	3	3	11
10	2	2	3	2	3	4	2	2	20	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	4	12
11	1	3	4	4	4	2	4	2	24	2	4	3	4	3	16	2	4	3	4	3	16	3	2	3	4	4	16
12	2	2	2	2	2	2	2	3	17	2	3	2	1	1	9	1	1	2	2	3	9	2	2	2	2	2	10
13	1	2	4	4	4	4	4	3	26	3	3	5	5	5	21	4	4	4	5	5	22	2	1	4	4	4	15
14	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17
15	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
16	3	5	4	5	4	5	5	4	35	3	4	5	5	5	22	3	3	3	5	4	18	3	4	4	3	4	18
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	2	5	5	3	35	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21	5	5	3	5	5	23
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	4	4	4	4	5	35	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
21	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3	4	4	4	4	19	2	2	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	2	3	3	13	4	3	1	2	2	12	2	3	2	3	3	13
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
25	3	4	3	4	4	4	3	3	28	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	4	19	3	4	5	5	4	21
26	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	5	21
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	3	14	4	3	4	3	4	18	5	5	5	4	4	23
28	3	4	4	4	4	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	21	4	3	3	5	3	18
29	5	5	5	5	5	5	5	1	36	5	5	5	4	5	24	1	3	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	ΣX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	ΣX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ΣX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
33	5	4	2	3	3	3	3	3	26	4	4	3	5	5	21	4	5	3	5	4	21	3	4	5	4	3	19
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	2	11	2	2	1	3	2	10	2	2	2	2	2	10
35	4	4	5	3	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	3	21
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	4	5	5	3	36	4	4	5	5	5	23	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	5	20	5	4	3	5	3	20	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	3	4	4	19
42	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	4	3	4	4	19	4	3	5	4	3	19	3	4	3	4	4	18
43	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	3	17	4	3	4	5	4	20	3	4	3	4	3	17
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	2	2	3	3	3	3	2	4	22	5	3	3	4	4	19	4	4	1	4	2	15	3	4	4	3	2	16
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	1	1	3	3	9
47	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	2	5	2	17
48	1	5	3	5	4	4	1	2	25	1	1	2	3	5	12	3	5	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
49	3	4	5	5	5	5	5	5	37	2	3	5	4	5	19	1	3	4	5	5	18	2	2	4	5	4	17
50	3	5	4	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	4	18	3	5	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	3	2	3	4	4	26	5	4	4	3	4	20	3	4	4	5	4	20	4	3	4	3	3	17
52	4	3	5	4	5	3	5	4	33	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	3	23	5	4	4	3	4	20
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	5	5	24	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
56	5	5	5	3	5	5	5	3	36	2	4	3	4	2	15	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22
57	3	3	3	5	4	4	4	5	31	5	5	3	3	3	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
58	4	3	3	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	4	20
61	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	5	5	5	3	22	3	4	3	3	3	16	3	2	2	4	4	15
62	3	3	3	3	5	5	3	4	29	3	4	4	3	3	17	3	4	4	2	3	16	4	4	3	3	4	18

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	ΣX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	ΣX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ΣX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
63	3	3	3	4	5	5	3	4	30	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	4	3	2	3	3	15
64	4	4	4	3	4	3	4	3	29	3	3	4	4	5	19	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18
65	3	5	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
66	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
67	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22
68	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	5	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
72	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
73	1	2	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	4	3	3	15
74	2	4	3	3	2	4	4	4	26	4	4	5	4	3	20	2	2	2	4	3	13	2	3	4	3	2	14
75	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	2	4	2	4	16	1	1	1	1	1	5	3	3	4	4	4	18
76	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
77	1	4	4	2	3	4	4	4	26	2	3	3	4	4	16	2	4	4	3	4	17	2	4	3	2	2	13
78	3	3	4	4	4	4	4	1	27	1	3	4	4	1	13	1	2	3	3	2	11	2	4	4	3	3	16
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	2	20	1	3	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16
80	5	5	5	5	5	5	5	1	36	5	5	5	5	5	25	2	3	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	5	4	3	4	3	31	4	3	2	3	3	15	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
82	3	4	4	4	4	4	5	3	31	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
85	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	4	4	4	4	20	4	5	2	2	3	16	3	3	4	4	4	18
86	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
87	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	3	13
88	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	5	5	4	3	21	4	5	3	4	3	19	4	4	4	4	4	20
89	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
90	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
91	3	5	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
94	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20	2	2	4	3	5	16	2	3	5	4	3	17
96	2	2	3	2	2	3	2	3	19	3	3	2	2	4	14	2	3	2	4	4	15	4	3	2	2	2	13

Lampiran 5 Uji Validitas (kepuasan konsumen)

		Kualitas produk yang dihasilkan	Kualitas produk yang dihasilkan	Harga produk	Harga produk	Harga produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas produk yang dihasilkan	Pearson Correlation	1	.661**	.522**	.563**	.606**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas pelayanan yang diberikan	Pearson Correlation	.661**	1	.556**	.496**	.446**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Harga produk	Pearson Correlation	.522**	.556**	1	.620**	.587**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kemudahan mengakses produk	Pearson Correlation	.563**	.496**	.620**	1	.673**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Cara mengiklankan	Pearson Correlation	.606**	.446**	.587**	.673**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.838**	.790**	.812**	.811**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 6 Uji validitas (Ketetapan jawaban)

Correlations										
		Kecepatan respon	Akurasi Respon	Relevansi Respon	Waktu penyelesaian	Tingkat penyelesaian masalah	Kepuasan pelanggan	Tingkat retensi pelanggan	Tingkat keluhan yang tidak terselasikan	Ketetapan Jawaban
Kecepatan respon	Pearson Correlation	1	.689**	.693**	.541**	.581**	.619**	.616**	.436**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Akurasi Respon	Pearson Correlation	.689**	1	.753**	.653**	.609**	.709**	.615**	.357**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Relevansi Respon	Pearson Correlation	.693**	.753**	1	.709**	.737**	.684**	.717**	.440**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Waktu penyelesaian	Pearson Correlation	.541**	.653**	.709**	1	.725**	.656**	.632**	.414**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tingkat penyelesaian masalah	Pearson Correlation	.581**	.609**	.737**	.725**	1	.751**	.628**	.468**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.619**	.709**	.684**	.656**	.751**	1	.673**	.515**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tingkat retensi pelanggan	Pearson Correlation	.616**	.615**	.717**	.632**	.628**	.673**	1	.486**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tingkat keluhan yang tidak terselasikan	Pearson Correlation	.436**	.357**	.440**	.414**	.468**	.515**	.486**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Ketetapan Jawaban	Pearson Correlation	.807**	.829**	.880**	.817**	.840**	.858**	.826**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 7 uji validitas (kemudahan transaksi)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kemudahan Transaksi
X2.1	Pearson Correlation	1	.722**	.605**	.532**	.546**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.722**	1	.689**	.601**	.424**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.605**	.689**	1	.756**	.584**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.532**	.601**	.756**	1	.562**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.546**	.424**	.584**	.562**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kemudahan Transaksi	Pearson Correlation	.830**	.826**	.878**	.834**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 9 Uji Reabilitas

Scale: Kepuasan konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Scale: ketetapan jawaban

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Scale: kemudahan transaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Scale: perspesi risiko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Lampiran 10 Uji T dan Uji F

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.886	1.411		1.336	.185
	Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313	3.405	.001
	Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434	4.186	.000
	Persepsi risiko	.126	.082	.136	1.533	.129

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.477	3	330.159	51.818	.000 ^b
	Residual	586.179	92	6.372		
	Total	1576.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi

Lampiran 11 Nilai R table

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

N	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0.997	27	0.381	55	0.266
4	0.950	28	0.374	60	0.254
5	0.878	29	0.367	65	0.244
6	0.811	30	0.361	70	0.235
7	0.754	31	0.355	75	0.227
8	0.707	32	0.349	80	0.220
9	0.666	33	0.344	85	0.213
10	0.632	34	0.339	90	0.207
11	0.602	35	0.334	91	0.206
12	0.576	36	0.329	92	0.202
13	0.553	37	0.325	93	0.201
14	0.532	38	0.320	94	0.200
15	0.514	39	0.316	95	0.199
16	0.497	40	0.312	96	0.198
17	0.482	41	0.308	100	0.194
18	0.468	42	0.304	125	0.176
19	0.456	43	0.301	150	0.159
20	0.444	44	0.297	175	0.148
21	0.433	45	0.294	200	0.138
22	0.423	46	0.290	300	0.113
23	0.414	47	0.288	400	0.098
24	0.404	48	0.284	500	0.088
25	0.396	49	0.281	600	0.081
26	0.388	50	0.279	700	0.074

Note n = Jumlah sampel

Lampiran 12 Tabel T**Nilai Tabel t keyakinan 95% ($\alpha=5\%$)**

$df = n-k-1$

$= 96-3-1$

$= 92$

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
41	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
48	0,680	1,300	1,677	2,011	2,407	2,682	98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
49	0,680	1,300	1,677	2,010	2,405	2,680	99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
50	0,679	1,298	1,676	2,009	2,403	2,678	100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Lampiran 13 Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (96-3-1) = 92$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan, and Aryza Fauziah. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.1 (2023): 178-189.
- Anggraeni, Dita Putri, Srikandi Kumadji, and Sunarti Sunarti. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Diss. Brawijaya University, 2016.
- Arofah, E. (2016). *Analisis Persepsi Risiko dalam Keputusan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 101–109.
- Ardyanto, Denni. *Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. Diss. Brawijaya University, 2015.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2019). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*.
- Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 317–328.
- Jailani, M. Syahrani. "Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 1-9.
- Kawasati, R. (2018). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kuantitatif*.
- Kartikasari, D. (2019). *Manajemen Risiko dalam E-commerce*. Surabaya: CV Sumber Ilmu.
- Keputusan Manajemen: Mengkaji Tren, Peluang Dan Tantangan." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4.5 (2024).

- Khasanah, N., & Aswad, R. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(2), 101–110.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif (Vol. 3).
- Marcos, A. M. B. d. F., & Coelho, A. F. d. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978.
- Murdiyanti, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee (Skripsi, Fakultas Manajemen, Universitas Semarang). Universitas Semarang
- Nurul Haqiqi, Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh kemudahan, manfaat, dan persepsi risiko terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan e-commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman, Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 317–328.
- Prastyo, Yogi. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Brimo (Studi Pada Nasabah Bri Cabang Jombang). Diss. STIE PGRI Dewantara Jombang, 2023.
- Putri, S. K. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Fintech di Banda Aceh. *Jurnal Keuangan dan Teknologi*, 4(2), 88–96.
- Rahmawati, Z., & Tjahjaningsih, E. (2024). the Influence of Perception of Risk, Ease of Use and Trust on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention (Study on Shopee Application Users in Semarang City) Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna . *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7(Nomor 3, Tahun 2024), 3826–3839.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Sharma, M., et al. (2024). *Responsiveness in Digital Services: A Marketing Perspective*. *International Journal of Marketing Research*, 16(1), 34–47.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Cv. Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bnadung: Alfabeta.
- Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1.1 (2021): 11-19.
- Suci, M. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko dalam Transaksi Online. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 77–84.
- Takaria, Zifora Yanesya, dan Miharni Tjokrosaputro. 2024. "Pengaruh Penggunaan dan Respons Chatbot terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce." *Jurnal Ekonomi*, Vol. 29 No. 3 (November 2024).
- Teresha, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: CV Akademika Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Inovasi*, 5(1), 45–56.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Bayumedia: Malang. Diana, Anastasia. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Widayat, & Artika, S. Y. (2020). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja Muda Di Toko Online. *Akademika*, 17(1), 1–9.
- Wydyanto, W., & Hamdan, H. (2020). The Role of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585–597.
- Zhao, Y., & Tang, J. (2021). *Customer Response Accuracy and Its Impact on Satisfaction in E-Commerce*. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 12(4), 114–127.
- Zulfikar, Andi. Respon mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi flip dalam perspektif hukum ekonomi syariah di iain palopo. Diss. Institut agama islam negeri palopo, 2023

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei Awal Bagian ke-1 (identitas responden)

1. Nama Responden
2. Berapa sering anda menggunakan shopee

Setiap Hari	☐
Beberapa kali seminggu	☐
Beberapa kali sebulan	☐
Jarang	☐

Bagian ke-2 (Pertanyaan)

Berilah respon ceklis (✓) pada salah satu jawaban anda pada kolom yang dipilih

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee membuat saya merasa puas dalam berbelanja	☐	☐
2.	Ketetapan jawaban dari pihak shopee membuat saya puas	☐	☐
3.	kekhawatiran terhadap resiko produk tidak sesuai membuat saya kurang puas	☐	☐

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Ketetapan Jawaban Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh.

Kuesioner ini di maksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang di fokuskan di bidang manajemen.

Saya Saiful Abrar (2302120168) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 45Tahun
4. Pendidikan : ≤ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 3-5 Juta
☐ 1-3 Juta ☐ ≥ 5 Juta

Daftar pertanyaan

Petunjuk pengisian: Mohon Bapak / Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

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

Variabel Y: Kepuasan Konsumen

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan ekspektasi saya					
2.	Kurir pengiriman barang memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu.					
3.	Platform e-commerce Shopee sering memberikan diskon atau penawaran menarik.					
4.	Informasi produk, seperti deskripsi, harga, dan ulasan, tersedia dengan lengkap dan mudah dipahami.					
5.	Iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya untuk mencoba produk					

Variabel X₁: Ketetapan jawaban

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tim layanan pelanggan Shopee merespons pertanyaan saya dengan cepat.					
2.	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Ketetapan jawaban dari pihak shopee membuat saya puas					
4.	Saya merasa puas dengan waktu penyelesaian masalah di Shopee					

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
5.	Penjual di Shopee memberikan solusi yang tepat untuk masalah saya					
6.	Saya merasa puas dengan cara layanan pelanggan Shopee menangani keluhan saya.					
7.	Pengalaman saya dengan layanan Shopee membuat saya ingin merekomendasikan platform ini kepada orang lain.					
8.	Beberapa keluhan saya tidak diselesaikan dengan baik oleh layanan pelanggan Shopee					

Variabel X₂: Kemudahan Transaksi

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur-fitur transaksi yang praktis di Shopee membuat saya merasa puas dalam berbelanja					
2.	Penjelasan yang diberikan oleh penjual di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya tidak merasa bingung saat membaca deskripsi produk atau kebijakan di Shopee.					
4.	Saya dapat dengan mudah membatalkan pesanan jika diperlukan.					
5.	Shopee memberikan pengalaman pengguna yang membantu saya menjadi lebih fasih					

Variabel X₃: Persepsi Risiko

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	kekhawatiran terhadap resiko produk tidak sesuai membuat saya kurang puas					
2.	Harga produk di Shopee kompetitif dibandingkan dengan platform lain.					

NO.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
3.	Risiko kebocoran informasi pribadi di Shopee sangat kecil.					
4.	Saya dapat mengakses Shopee kapan saja tanpa batasan waktu.					
5.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee.					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Alamat	Jenis Kelamin
intan faradilla sari	Ulee Kareng	Perempuan
Haikal	Lueng Bata	Laki-Laki
M. Haykal	Banda Raya	Laki-Laki
Vitri Yana	Syiah Kuala	Perempuan
Muhd Yasril al ghifary	Syiah Kuala	Laki-Laki
Ajis Muhammad	Ulee Kareng	Laki-Laki
Alwi syahputra	Kuta Raja	Laki-Laki
Taufik	Baiturrahman	Laki-Laki
Rijal	Kuta Alam	Laki-Laki
Maulidi	Kuta Raja	Laki-Laki
Cut Mutiara	Kuta Alam	Perempuan
Mumtaz	Baiturrahman	Laki-Laki
Herman Ali	Banda Raya	Laki-Laki
Tasya humaira	Ulee Kareng	Perempuan
Olivia Lieyuan	Syiah Kuala	Perempuan
M alfa riski	Lueng Bata	Laki-Laki
Salsabilla Putri Amanda	Syiah Kuala	Perempuan
Dara	Syiah Kuala	Perempuan
Citra	Kuta Alam	Perempuan
Rahmi	Ulee Kareng	Perempuan
T. M. Suhaimi	Meuraxa	Laki-Laki
Ikhwanul Ramadhan	Kuta Alam	Laki-Laki
Fadil	Syiah Kuala	Laki-Laki
Putri Rahayu	Syiah Kuala	Perempuan
Muhammad sulhan	Ulee Kareng	Laki-Laki
Mahlil	Ulee Kareng	Laki-Laki
Vinte	Kuta Raja	Perempuan
M. Fakhrur Radhi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Akmal	Syiah Kuala	Laki-Laki
Hafidh	Lueng Bata	Laki-Laki
Aidiya	Syiah Kuala	Perempuan
Chairul Rizal	Syiah Kuala	Laki-Laki
Fatur rahman	Baiturrahman	Laki-Laki
Ikramulhadi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Bunga Namira	Ulee Kareng	Perempuan
M. Israjul Munar	Syiah Kuala	Laki-Laki

Nama	Alamat	Jenis Kelamin
Luthfi maulidi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Tri Nurhayati	Syiah Kuala	Perempuan
Suci Diah Anggraini	Syiah Kuala	Perempuan
Sri alfidara	Kuta Alam	Perempuan
Khaliza rahayu	Syiah Kuala	Perempuan
Putri raisa	Lueng Bata	Perempuan
Maulidi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Muhammad Diva L. Putra	Syiah Kuala	Laki-Laki
azqal azkiya	Baiturrahman	Laki-Laki
Khalil Barasyi	Ulee Kareng	Laki-Laki
Ahmad	Baiturrahman	Laki-Laki
Popon	Kuta Raja	Laki-Laki
arifa al izzah	Baiturrahman	Perempuan
Putri Laily N.D	Syiah Kuala	Perempuan
Fatia nadia	Kuta Alam	Perempuan
M.Darul Kamal	Ulee Kareng	Laki-Laki
Rozalina	Kuta Alam	Perempuan
Zainal Abidin	Baiturrahman	Laki-Laki
Aulia Rahmatillah	Kuta Alam	Laki-Laki
Muhammad Andre	Banda Raya	Laki-Laki
Mulyani Hayati	Banda Raya	Perempuan
Andika	Syiah Kuala	Laki-Laki
syifa azkia	Baiturrahman	Perempuan
rajilul fikri	Kuta Alam	Laki-Laki
indah Salsabilla	Meuraxa	Perempuan
Raudhatul Jannah	Meuraxa	Perempuan
aiysah sofyan	Lueng Bata	Perempuan
Daevanul Aslam Aldafi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Dedek Maulana	Banda Raya	Laki-Laki
Firman	Lueng Bata	Laki-Laki
wildani	Jaya Baru	Laki-Laki
Ahmad Busairi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Akbar	Ulee Kareng	Laki-Laki
Reza prayogi	Syiah Kuala	Laki-Laki
Hedri Ariansyah	Ulee Kareng	Laki-Laki
Agustina	Kuta Alam	Perempuan
Permatasari	Meuraxa	Perempuan

Nama	Alamat	Jenis Kelamin
Miftah	Lueng Bata	Perempuan
Ira mayasofa	Ulee Kareng	Perempuan
Aqil	Ulee Kareng	Laki-Laki
Suwarni	Syiah Kuala	Perempuan
Nawie	Kuta Alam	Laki-Laki
Abdurrachman Halim	Ulee Kareng	Laki-Laki
Hilwa nadia	Banda Raya	Perempuan
Zahrul	Jaya Baru	Laki-Laki
Hidayat	Ulee Kareng	Laki-Laki
Irwandi	Baiturrahman	Laki-Laki
Rahmatullah	Meuraxa	Laki-Laki
Qavelli	Lueng Bata	Perempuan
Isnai maulidar	Banda Raya	Perempuan
Siti zahra anisa	Lueng Bata	Perempuan
Razi Aulia	Jaya Baru	Laki-Laki
Firda	Meuraxa	Perempuan
Siti bunaiyal	Meuraxa	Perempuan
Fitriani	Kuta Alam	Perempuan
Sumi	Lueng Bata	Perempuan
Indri angraini	Banda Raya	Perempuan
Mazaya	Lueng Bata	Perempuan
Hamdan	Lueng Bata	Laki-Laki
Zikrillah	Kuta Alam	Laki-Laki

Lampiran 4 Hasil kuesioner Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	ΣX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	ΣX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ΣX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
1	5	5	4	2	4	5	5	4	34	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
2	4	5	3	2	3	4	3	3	27	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20	4	4	2	5	5	20
3	1	1	1	1	2	2	2	2	12	2	4	3	2	2	13	2	3	3	4	1	13	3	2	2	2	2	11
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	4	4	5	3	21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18
6	4	5	4	4	4	4	5	2	32	5	4	4	3	5	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	5	21
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21
8	2	2	2	2	2	2	3	2	17	3	2	2	3	2	12	2	2	1	1	3	9	3	3	1	2	2	11
9	2	3	3	4	4	4	5	4	29	3	3	2	2	4	14	2	4	4	3	4	17	2	2	1	3	3	11
10	2	2	3	2	3	4	2	2	20	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	4	12
11	1	3	4	4	4	2	4	2	24	2	4	3	4	3	16	2	4	3	4	3	16	3	2	3	4	4	16
12	2	2	2	2	2	2	2	3	17	2	3	2	1	1	9	1	1	2	2	3	9	2	2	2	2	2	10
13	1	2	4	4	4	4	4	3	26	3	3	5	5	5	21	4	4	4	5	5	22	2	1	4	4	4	15
14	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17
15	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
16	3	5	4	5	4	5	5	4	35	3	4	5	5	5	22	3	3	3	5	4	18	3	4	4	3	4	18
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	2	5	5	3	35	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21	5	5	3	5	5	23
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	4	4	4	4	5	35	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
21	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3	4	4	4	4	19	2	2	3	3	4	14	4	4	4	5	4	21
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	2	3	3	13	4	3	1	2	2	12	2	3	2	3	3	13
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
25	3	4	3	4	4	4	3	3	28	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	4	19	3	4	5	5	4	21
26	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	5	21
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	3	14	4	3	4	3	4	18	5	5	5	4	4	23
28	3	4	4	4	4	4	5	5	33	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	21	4	3	3	5	3	18
29	5	5	5	5	5	5	5	1	36	5	5	5	4	5	24	1	3	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	ΣX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	ΣX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ΣX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
33	5	4	2	3	3	3	3	3	26	4	4	3	5	5	21	4	5	3	5	4	21	3	4	5	4	3	19
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	2	11	2	2	1	3	2	10	2	2	2	2	2	10
35	4	4	5	3	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	3	21
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	4	5	5	3	36	4	4	5	5	5	23	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	5	20	5	4	3	5	3	20	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	3	4	4	19
42	3	3	3	3	3	3	4	4	26	4	4	3	4	4	19	4	3	5	4	3	19	3	4	3	4	4	18
43	3	4	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	3	17	4	3	4	5	4	20	3	4	3	4	3	17
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	2	2	3	3	3	3	2	4	22	5	3	3	4	4	19	4	4	1	4	2	15	3	4	4	3	2	16
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	1	1	3	3	9
47	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	2	5	2	17
48	1	5	3	5	4	4	1	2	25	1	1	2	3	5	12	3	5	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
49	3	4	5	5	5	5	5	5	37	2	3	5	4	5	19	1	3	4	5	5	18	2	2	4	5	4	17
50	3	5	4	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	4	18	3	5	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	3	2	3	4	4	26	5	4	4	3	4	20	3	4	4	5	4	20	4	3	4	3	3	17
52	4	3	5	4	5	3	5	4	33	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	3	23	5	4	4	3	4	20
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	5	5	24	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
56	5	5	5	3	5	5	5	3	36	2	4	3	4	2	15	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22
57	3	3	3	5	4	4	4	5	31	5	5	3	3	3	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
58	4	3	3	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	5	4	3	4	4	20
61	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	5	5	5	3	22	3	4	3	3	3	16	3	2	2	4	4	15
62	3	3	3	3	5	5	3	4	29	3	4	4	3	3	17	3	4	4	2	3	16	4	4	3	3	4	18

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	ΣX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	ΣX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ΣX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
63	3	3	3	4	5	5	3	4	30	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	4	3	2	3	3	15
64	4	4	4	3	4	3	4	3	29	3	3	4	4	5	19	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18
65	3	5	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
66	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
67	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22
68	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	5	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
72	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
73	1	2	2	2	2	2	3	2	16	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	4	3	3	15
74	2	4	3	3	2	4	4	4	26	4	4	5	4	3	20	2	2	2	4	3	13	2	3	4	3	2	14
75	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	2	4	2	4	16	1	1	1	1	1	5	3	3	4	4	4	18
76	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
77	1	4	4	2	3	4	4	4	26	2	3	3	4	4	16	2	4	4	3	4	17	2	4	3	2	2	13
78	3	3	4	4	4	4	4	1	27	1	3	4	4	1	13	1	2	3	3	2	11	2	4	4	3	3	16
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	2	20	1	3	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16
80	5	5	5	5	5	5	5	1	36	5	5	5	5	5	25	2	3	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	5	4	3	4	3	31	4	3	2	3	3	15	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
82	3	4	4	4	4	4	5	3	31	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
85	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	4	4	4	4	20	4	5	2	2	3	16	3	3	4	4	4	18
86	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19
87	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	3	13
88	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	5	5	4	3	21	4	5	3	4	3	19	4	4	4	4	4	20
89	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
90	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
91	3	5	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
94	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	$\Sigma X2$	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	$\Sigma X3$	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20	2	2	4	3	5	16	2	3	5	4	3	17
96	2	2	3	2	2	3	2	3	19	3	3	2	2	4	14	2	3	2	4	4	15	4	3	2	2	2	13

Lampiran 5 Uji Validitas (kepuasan konsumen)

		Kualitas produk yang dihasilkan	Kualitas produk yang dihasilkan	Harga produk	Harga produk	Harga produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas produk yang dihasilkan	Pearson Correlation	1	.661**	.522**	.563**	.606**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas pelayanan yang diberikan	Pearson Correlation	.661**	1	.556**	.496**	.446**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Harga produk	Pearson Correlation	.522**	.556**	1	.620**	.587**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kemudahan mengakses produk	Pearson Correlation	.563**	.496**	.620**	1	.673**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Cara mengiklankan	Pearson Correlation	.606**	.446**	.587**	.673**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.838**	.790**	.812**	.811**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 6 Uji validitas (Ketetapan jawaban)

Correlations										
		Kecepatan respon	Akurasi Respon	Relevansi Respon	Waktu penyelesaiain	Tingkat penyelesaiain masalah	Kepuasan pelanggan	Tingkat retensi pelanggan	Tingkat keluhan yang tidak terselasikan	Ketetapan Jawaban
Kecepatan respon	Pearson Correlation	1	.689**	.693**	.541**	.581**	.619**	.616**	.436**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Akurasi Respon	Pearson Correlation	.689**	1	.753**	.653**	.609**	.709**	.615**	.357**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Relevansi Respon	Pearson Correlation	.693**	.753**	1	.709**	.737**	.684**	.717**	.440**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Waktu penyelesaiain	Pearson Correlation	.541**	.653**	.709**	1	.725**	.656**	.632**	.414**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tingkat penyelesaiain masalah	Pearson Correlation	.581**	.609**	.737**	.725**	1	.751**	.628**	.468**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.619**	.709**	.684**	.656**	.751**	1	.673**	.515**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tingkat retensi pelanggan	Pearson Correlation	.616**	.615**	.717**	.632**	.628**	.673**	1	.486**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tingkat keluhan yang tidak terselasikan	Pearson Correlation	.436**	.357**	.440**	.414**	.468**	.515**	.486**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Ketetapan Jawaban	Pearson Correlation	.807**	.829**	.880**	.817**	.840**	.858**	.826**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 9 Uji Reabilitas

Scale: Kepuasan konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Scale: ketetapan jawaban

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Scale: kemudahan transaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Scale: perspesi risiko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.477	3	330.159	51.818	.000 ^b
	Residual	586.179	92	6.372		
	Total	1576.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi

Lampiran 11 Nilai R table

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

N	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0.997	27	0.381	55	0.266
4	0.950	28	0.374	60	0.254
5	0.878	29	0.367	65	0.244
6	0.811	30	0.361	70	0.235
7	0.754	31	0.355	75	0.227
8	0.707	32	0.349	80	0.220
9	0.666	33	0.344	85	0.213
10	0.632	34	0.339	90	0.207
11	0.602	35	0.334	91	0.206
12	0.576	36	0.329	92	0.202
13	0.553	37	0.325	93	0.201
14	0.532	38	0.320	94	0.200
15	0.514	39	0.316	95	0.199
16	0.497	40	0.312	96	0.198
17	0.482	41	0.308	100	0.194
18	0.468	42	0.304	125	0.176
19	0.456	43	0.301	150	0.159
20	0.444	44	0.297	175	0.148
21	0.433	45	0.294	200	0.138
22	0.423	46	0.290	300	0.113
23	0.414	47	0.288	400	0.098
24	0.404	48	0.284	500	0.088
25	0.396	49	0.281	600	0.081
26	0.388	50	0.279	700	0.074

Note n = Jumlah sampel

Lampiran 12 Tabel T**Nilai Tabel t keyakinan 95% ($\alpha=5\%$)**

$df = n-k-1$

$= 96-3-1$

$= 92$

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
41	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
48	0,680	1,300	1,677	2,011	2,407	2,682	98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
49	0,680	1,300	1,677	2,010	2,405	2,680	99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
50	0,679	1,298	1,676	2,009	2,403	2,678	100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Lampiran 13 Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (96-3-1) = 92$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032