

**PENGARUH KONTEN PEMESANAN SHOPEE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN BLANG BINTANG
ACEH BESAR)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

**NURUL AKLIMA
NPM : 1802120223**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2022**



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, 9 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

NURUL AKLIMA
NPM : 1802120223

Dengan judul:

**PENGARUH KONTEN PEMESANAN SHOPEE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MASYARAKAT
KECAMATAN BLANG BINTANG ACEH BESAR)**

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

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 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, 9 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

NURUL AKLIMA
NPM : 1802120223

Dengan judul:

**PENGARUH KONTEN PEMESANAN SHOPEE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MASYARAKAT
KECAMATAN BLANG BINTANG ACEH BESAR)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 8 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

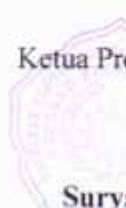
Anggota

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota

Agus Ariyanto, SE, M. Si
NIK. 19760824 201112 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 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, 9 Maret 2022
Yang Menyatakan


Nurul Aklima

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nurul Aklima
NPM : 1802120223
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 KONTEN PEMESANAN SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN BLANG BINTANG ACEH BESAR)

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 : 9 Maret 2022

Yang Menyatakan,


Nurul Aklima

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Pemesanan Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Mirza Murni, SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1. Digital Marketing.....	10
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3. Konten Pemesanan	14
2.2. Penelitian Sebelumnya	18
2.3. Kerangka Penelitian.....	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian	24
3.1.3. Tujuan Penelitian.....	25
3.1.4. Waktu Penelitian.....	25
3.1.5. Unit Analisis.....	25
3.1.6. Unit Observasi	26
3.1.7. Sumber Data	26
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel	28
3.5. Teknik Analisis Data	30
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reabilitas	31
3.7. Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.2. Karakteristik Responden	34

4.1.3 Hasil Pengujian Data.....	37
4.1.3.1 Uji Validitas Instrumen	37
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	39
4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.1.4 Analisis Deskriptif	42
4.1.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen	42
4.1.4.2 Variabel Konten Pemesanan Shopee	43
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Pengaruh Konten Pemesanan Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen	45
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	47
4.2.2 Implikasi Penelitian.....	47
BAB V PENUTUP	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Survey Awal dengan Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar Berdasarkan Produk yang dibeli	2
Tabel I.2 Jumlah Minat Konsumen pada Situs Online	3
Tabel I.3 Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online.....	4
Tabel I.4 Survey dengan masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar Tentang Konten Shopee	6
Tabel II.1 Matrik penelitian sebelumnya	20
Tabel III.1 Skala Likert.....	28
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	36
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	37
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	39
Tabel IV.4 Penjelasan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	42
Tabel IV.5 Penjelasan Responden Terhadap Konten Pemesanan Shopee.....	43
Tabel IV.6 Pengaruh variabel bebas terhadap Kepuasan Konsumen	45
Tabel IV.7 Model Summary	46

**PENGARUH KONTEN PEMESANAN SHOPEE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN BLANG BINTANG
ACEH BESAR)**

**NURUL AKLIMA
NPM : 1802120223**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE., M.M

Pembimbing II : Mirza Murni, SE., M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konten Pemesanan Shopee dan terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar). Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Objek dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar dengan variabel Konten Pemesanan Shopee dan terhadap Kepuasan Konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Pemesanan Shopee berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar). Konten Pemesanan Shopee mempunyai hubungan sedang terhadap Kepuasan Konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

Kata Kunci : *Konten Pemesanan Shopee dan Kepuasan Konsumen*

**THE EFFECT OF SHOPEE ORDERING CONTENT ON CONSUMER
SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(STUDY IN THE COMMUNITY OF BLANG BINTANG DISTRICT
BIG ACEH)**

**NURUL AKLIMA
NPM : 1802120223**

Advisor I : Dr. Marlizar, SE., M.M

Advisor II : Mirza Murni, SE., M.M

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Shopee Ordering Content and on Consumer Satisfaction during the Covid 19 pandemic (Study on the people of Blang Bintang District, Aceh Besar). This research method is a quantitative method. The number of samples in this study were 96 respondents. The object of this research is the people of Blang Bintang Aceh Besar District with Shopee Ordering Content variables and consumer satisfaction. Research data were collected through questionnaires, and documentation studies. Hypothesis testing using simple linear regression analysis, t test (partial) is intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results showed that Shopee Ordering Content had an effect on Consumer Satisfaction during the Covid 19 pandemic (Study on the people of Blang Bintang District, Aceh Besar). Shopee Order Content has a moderate relationship to Consumer Satisfaction during the Covid 19 pandemic (Study on the people of Blang Bintang District, Aceh Besar).

Keywords: Shopee Order Content and Consumer Satisfaction

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar IV.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kita menghadapi dunia dengan serba digital, tanpa bertatap muka untuk transaksi baik barang maupun jasa (*E. Comemrce*). Penguasaan teknologi di bidang eletronik bisnis merupakan suatu keharusan jika kita ingin bersaing dalam perdagangan bisnis maupun jasa. Berdasarkan perkembangan saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Perkembangan elektonik dapat meningkatkan suatu perusahaan untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasanya melalui media *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh pihak perusahaan.

Pemasaran Digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk konten yang mereka terbitkan. Beramai- ramai penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual/ produsen menciptakan minat beli dengan konten pemasaran. Konten pemasaran sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Mereka berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. (Astari, 2017).

Perkembangan dunia digital mengubah daya hidup masyarakat di semua kegiatan transaksi baik bisnis barang maupun lainnya sehingga mempengaruhi dalam melakukan usaha bisnis. Salah satu aplikasi saat ini yang memang menggrajai pasar adalah Shopee, secara nasional shopee memperoleh tingkat transaksi online di Indonesia. Studi pendahuluan yang peneliti lakukan di Kecamatan Blang Bintang dengan melakukan survey awal bahwa produk dari Shopee ini menjadi salah satu pilihan belanja dengan berbagai kebutuhan bagi masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar. Hasil survey awal dengan 25 masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar adalah sebagai berikut:

Tabel I.1
Survey Awal dengan Masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar Berdasarkan Produk yang dibeli

No	Nama Barang	Gampong	Unit	Keterangan
1	Mainan Anak	Cot Mancang	3	Sesuai
2	Alat dapur	Cot Mancang	6	Sesuai
3	Sepatu	Cot Mancang	1	Sesuai
4	Bindar Clip	Cot Karieng	3	Ukuran tidak sesuai
5	Box Kosmetik	Cot Karieng	1	Ukuran tidak sesuai
6	Gorden Smorkring	Cot Karieng	4	Sesuai
7	Skrunchy Iner	Cot Nambak	1	Sesuai
8	Rak Sepatu	Cot Nambak	1	Tidak sesuai
9	Gorden Smorkring	Cot Nambak	4	Sesuai
10	Henna Racik	Kaye Kunyet	4	Kurang sesuai
11	Mainan Edukasi	Kaye Kunyet	2	Proses pengiriman lama
12	Baju	Eumpee Bata	3	Warna tidak sesuai
13	Rak Sepatu	Eumpee Bata	1	Sesuai
14	Bibit Tanaman Bunga	Bueng Sidom	7	Proses pengiriman lama
15	Sepatu	Bueng Sidom	1	Sesuai
Jumlah			39 Unit	

Sumber: Hasil Survey Awal dengan 15 Masyarakat Blang Bintang Aceh Besar (2021)

Kecamatan Blang Bintang adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia. Nama Blang Bintang sendiri yaitu peristiwa jatuh meteor di daerah tersebut. Kecamatan Blang Bintang terdiri dari 26 Gampong.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat berbagai keluhan yang di alami oleh masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar setelah melakukan pembelian produk di Shopee seperti ukuran pesanan produk kurang sesuai, warna pesanan produk tidak sesuai dan proses pengiriman yang lama dan hal ini menjadi permasalahan bagi konsumen. Kemudian peneliti juga melakukan survey awal dengan tingkat belanja masyarakat Blang Bintang Aceh Besar pada situs online atau produk online dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Minat Konsumen pada Situs Online

No	Nama Situs Online	Jumlah Minat Konsumen
1	Lazada.id	6
2	Shopee.id	9
3	Tokopedia.com	11
4	Bukalapak.com	4
5	Blibli.com	-
Jumlah		30

Sumber: Hasil Survey Awal dengan 30 Masyarakat Blang Bintang Aceh Besar (2021)

Berdasarkan jumlah minat konsumen atau masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar bahwa pada situs online terhadap 6 orang lebih suka belanja di Lazada.id, kemudian terdapat 9 orang sering melakukan pembelian di situs Shopee.id, selanjutnya jumlah minat beli konsumen paling banyak yaitu pada Tokopedia.com dengan jumlah 11 orang dan terdapat 4 orang lebih memilih berbelanja di Bukalapak.com. Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Melalui internet orang dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mudah tanpa hambatan waktu dan tempat. Penggunaan media internet ini berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia dan disadari atau tidak menyebabkan banyak perubahan dalam

kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet.

Pengguna Internet di Indonesia memasuki angka 150 juta , berarti 55,9% masyarakat Indonesia menggunakan layanan ini untuk berbagai keperluan. Kemudahan – kemudahan yang didapat dari internet ini juga merubah gaya hidup dan menggeser kebiasaankebiasaan di masyarakat. Fungsi pasar yang biasanya harus bertemu antara pembeli dan penjual, bergeser cukup dengan menggunakan aplikasi jual beli yang marak saat ini. Pengguna Internet yang banyak ini menimbulkan peluang baru bagi perusahaan untuk tetap memanfaatkan internet sebagai media untuk perdagangan dan promosi yang dikenal luas sebagai Pemasaran Digital. Sebagai alat yang digunakan dalam Pemasaran Digital biasanya situs web perusahaan, perusahaan, membuat blog perusahaan, atau menjual barang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Path, dan Twitter. (Asean Up 2019).

Untuk mengetahui tingkat keunggulan belanja online dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online

No	Nama Situs Online	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Lazada.id	31,8%	31,6%	31,9%
2	Shopee.id	14,7%	15,6%	20%
3	Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%
4	Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%
5	Blibli.com	8%	6,6%	8,4%

Sumber: Topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan tabel I.3 di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada situs online yaitu Shopee tahun 2018 berada urutan posisi ketiga, namun penjualan Shopee pada tahun 2019 dan 2020 berada pada urutan ke dua terbanyak, artinya penjualan Shopee pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan dari tahun 2018 dan belum mencapai pada posisi pertama, sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini sehingga tertarik untuk melakukan penelitian.

Belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Belanja via internet bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Konten pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Konten pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi, mendistribusikan, dan menyadari suatu brand. Dengan

kata lain, media baru telah membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara brand dengan konsumennya. Hasil Survey dengan masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel I.4
Survey dengan masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar
Tentang Konten Shopee

No	Indikator	Tertarik	Kurang Tertarik	Total
1	Ketertarikan untuk mengakses konten pemasaran	14	15	30
2	Menggunakan konten pemasaran untuk berkomunikasi	12	18	30
3	Manfaat menggunakan konten pemasaran	19	11	30
4	Intensitas mengakses konten pemasaran	14	16	30
5	Durasi mengakses konten pemasaran	9	21	30

Sumber: Survey dengan 30 masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar (2021)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 30 masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar yaitu dengan membagikan angket dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Shopee masih kurang tertarik bagi masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar, karena menurut masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar harga produk ada di Shopee yang lebih murah pada situs atau media penjualan online lainnya misalnya seperti Tokopedia.com, Lazada dan lainnya. Kemudian masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar juga menilai dari kelengkapan produk atau ulasan produk yang ada di Shopee. Kelengkapan produk pada Shopee menjadi salah satu pertimbangan masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar untuk melakukan pembelian. Selain itu reputasi vendor menjadi salah

satu pertimbangan bagi masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Selain itu, indikator dari menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi, ketertarikan untuk mengakses konten pemasaran, tingkat kemudahan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar karena ada masyarakat yang ragu-ragu dengan keamanan produk yang dibeli oleh masyarakat maupun transaksi pembelian produk. Masyarakat sering mengalami bahwa produk yang dilihat di web atau aplikasi Shopee sangat bagus dan menarik tapi kenyataannya pada saat produk sampai ke masyarakat, produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada web atau aplikasi Shopee sehingga hal ini membuat masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Konten Pemesanan Shopee terhadap Kepuasan Konsumen pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

2. Seberapa besar pengaruh konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar.

- b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal konten pemesanan shopee terhadap permintaan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”*. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:12) beberapa hal yang mempengaruhi Digital Marketing sebagai berikut:

1. Website Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website.

2. Blog. Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.
3. Email marketing. E-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Magdalena (2017:243) kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang digunakan cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa tersebut. Menurut Haryono (2016:154) kepuasan pelanggan dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh pelanggan.

Kotler (2018:42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu pelayanan dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2017:75) yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna menggunakan jasa dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler (2018:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2017:7) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Pada dasarnya tujuan pelayanan adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Gregorius (2018:199) dihadapkan pada tiga teori utama antara lain :

1. *Contrast theory* beransumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra menggunakan jasa. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna menggunakan jasa merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra menggunakan jasa. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar *gap* tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibanding kenyataannya

(sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. Analisis pelanggan yang hilang
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan menggunakan jasa lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang digunakan cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:57) Indikator mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Sebagai pelanggan, pasti mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan.

2. Kualitas Pelayanan Konsumen
Faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan customer service kamu dalam melayani pelanggan.
3. Harga Suatu Produk
Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kamu loh, karena mereka biasanya ragu-ragu untuk membelinya jika harganya mahal mereka takut tidak sesuai dengan kualitas produk.
4. Kemudahan Mengakses Produk
Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah untuk dibeli.
5. Cara Iklan Produk
Mengiklankan produk juga sebagai indikator kepuasan konsumen sehingga cara mengiklankan produk harus menarik.

2.1.3 Konten Pemesanan

2.1.3.1 Definisi Konten Pemesanan

Menurut Pulizzi (2016:5) konten pemesanan didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan. Konten dalam konsep pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Seperti yang barusan disebutkan: gambar, video, audio, tulisan, dsb. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya: menghibur, mendidik, emosional, dll. Tetapi yang terpenting adalah, konten harus menarik. Kalau konten tidak mampu membuat orang lain tertarik untuk menyimak, berarti perusahaan tersebut telah gagal dalam upaya content marketing.

Menurut Haryono (2016:154) konten pemesanan merupakan jejaring yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast jejaring monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social jejaring dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Konten pemesanan adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun

berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Haenlein (2016:59) konten pemesanan adalah sebuah jejaring online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, konten pemesanan, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, konten pemesanan dan wiki merupakan bentuk konten pemesanan yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Konten pemesanan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Konten pemesanan menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi online (Zhang *et al.*, 2017:67). Konten pemesanan merujuk secara khusus ke situs yang didefinisikan sebagai layanan komunitas konsumen dan atau pengguna, di mana seorang pribadi dapat membangun sebuah profil publik, terhubung dengan rekan-rekan dan berbagi pengalaman pribadi dan pemikiran dalam komunitas digital (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2016).

Nasrullah (2016;11), menyatakan "konten pemesanan adalah platform jejaring yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu konten pemesanan dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial."

Menurut Wiridjati dan Renny (2018:9) konten pemesanan adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang merupakan *platform* dari evolusi konten pemesanan, dimana

memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Konten pemesanan memperluas peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, memfasilitasi konsumen sehingga konsumen dapat terlibat saling berinteraksi.

2.1.3.2 Fungsi Konten Pemesanan

Menurut Weinberg (2016:3-4) *social jejaring* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social jejaring marketing*. *Social jejaring marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Gunelius (2016:10) *social jejaring marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Weinberg (2016:3) *social jejaring marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Tuten (2016:19) *social jejaring marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi konten pemesanan, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi.

2.1.3.3 Karakteristik Konten Pemesanan

Menurut Kementerian Perdagangan RI (2014:26) pada dasarnya konten pemesanan dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multijejaring, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Situs konten pemesanan, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau social sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Lebih lanjut muatan tentang konten pemesanan menurut Kementerian Perdagangan RI (2014:26) diatas maka ciri-ciri konten pemesanan adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;

4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Konten pemesanan menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten pemesanan terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

2.1.3.4 Indikator Konten Pemesanan

Menurut Ridha (2017:45) penggunaan konten pemesanan adalah seringnya seseorang dalam mengakses konten pemesanan dan seberapa banyak akun konten pemesanan yang dimiliki siswa dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering siswa mengakses konten pemesanan dalam sehari, indikator penggunaan konten pemesanan sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk mengakses konten pemesanan.
2. Menggunakan konten pemesanan untuk berkomunikasi.
3. Manfaat menggunakan konten pemesanan.
4. Intensitas mengakses konten pemesanan.
5. Durasi mengakses konten pemesanan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Sugiyanto (2021) dengan judul pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee. Dari analisis uji t didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Begitu pula dengan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee.

Penelitian dari Wibowo (2020) pengaruh konten pemesanan shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis

Politeknik Piksi Ganesha. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha.

Penelitian dari Limandono (2020) dengan judul penelitian pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa content marketing serta event marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Sedangkan sosial media marketing tidak memoderasi hubungan content marketing terhadap customer engagement tetapi sosial media marketing berhasil memoderasi event marketing terhadap customer engagement.

Penelitian dari Prabawani (2018) dengan judul pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang.

Penelitian dari Ismawati (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan online shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Unismuh Makassar. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan di terima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan online shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Sugiyanto, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Dari analisis uji t didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Begitu pula dengan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee.	- Variabel kepuasan pelanggan - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Konten pemesanan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Wibowo, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piki Ganesha	- Variabel konten pemesanan dan pembeli pelanggan - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian
3	Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City (Limandono, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa content marketing serta event marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement. Sedangkan sosial media marketing tidak memoderasi hubungan content marketing terhadap customer engagement tetapi sosial	- Variabel konten pemesanan - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel even marketing dan customer engegement - Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian
4	Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Prabawani, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening.	- Variabel kepuasan pelanggan - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel sales promosi, keragaman produk dan minat beli - Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar. (Ismawati, 2018)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan di terima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan online shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar	- Variabel kepuasan konsumen - Model analisis - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel kualitas pelayanan - Lokasi dan objek penelitian - Populasi dan Sampel penelitian

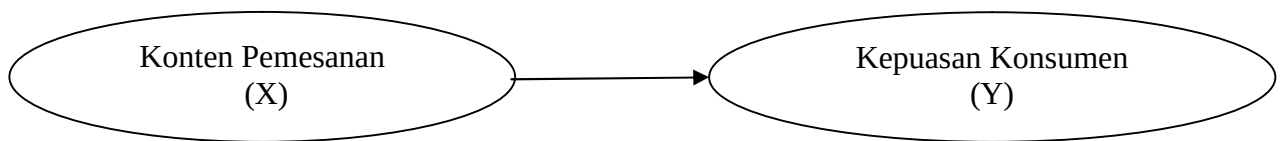
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2018:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Suatu kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah

riset. Secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependennya yang telah ditetapkan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran secara keterkaitan hubungan antar variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen dan variabel independennya yaitu konten pemesanan shopee . Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Landasan teoritis dan penelitian sebelumnya (Wibowo, 2020)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisioner	53
Lampiran 2. Data Kuisioner	55
Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden	57
Lampiran 4. Frequency Table Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Lampiran 5. Frequency Konten Pemesanan Shopee (X)	59
Lampiran 6. Reliability dan Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	60
Lampiran 7. Reliability dan Validitas Pemesanan Shopee (X).....	61
Lampiran 8. Regression	62

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini diadakan pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee. Objek dalam penelitian ini adalah konten pemesanan Shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Sciences*) Versi 22. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5).

3.1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan secara langsung pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar.

3.1.34 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) dan sesuai dengan tujuan penelitian maka horizon waktu yang digunakan yaitu satu titik waktu (*one shot study*) yaitu Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu tanpa adanya sekelompok pembandingan (Arikunto, 2019:212). Penelitian ini dimulai dari bulan Desember tahun 2020 sampai dengan selesai.

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara (Sugiyono, 2018:45). Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah individu masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar.

3.1.6 Unit Observasi

Unit observasi dimaksudkan satuan-satuan (seperti dalam analisis) yang menjadi “sumber data dihimpun.” Dapat terjadi yang menjadi unit analisis sama dengan unit observasinya. Unit observasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

3.1.7 Sumber Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono , 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).
Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar yang mana dengan jumlah dengan jumlah tidak diketahui

secara pasti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*, hal ini disebabkan karena populasi sampel bersifat *Non Probability*, sehingga penentuan sampel harus melalui seleksi awal dengan menyampaikan keinginan karakteristik yang sebenarnya sesuai dengan yang diinginkan (Sugiyono, 2018:92). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah khusus Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai konten pemesanan shopee dan kepuasan konsumen dilakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuisisioner. Kuisisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

Kategori pertanyaan yang dirancang dengan menggunakan skala likert dengan nilai skor 1-5 (Arikunto, 2019:66) adalah sebagai berikut :

Tabel 3-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2019)

3.4 Defenisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 2 variabel, yaitu masing-masing 1 variabel bebas yaitu konten pemesanan shopee dan 1 variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel			Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Kepuasan konsumen (Y)	Respon pelanggan yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika jasa yang digunakan cocok dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018:57)	Kualitas produk	1–5	Likert	A1
			Kualitas pelayanan konsumen			A2
			Harga suatu produk			A3
			Kemudahan mengakses produk			A4
			Cara iklan produk (Kotler dan Amstrong, 2018:57)			A5
Independen Variabel						
1	Konten pemesanan shopee (X)	Jejaring yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu kebanyakan (Ridha, 2017:45)	Ketertarikan untuk mengakses konten pemasaran	1–5	Likert	B1
			Menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi			B2
			Manfaat menggunakan jejaring sosial			B3
			Intensitas mengakses jejaring sosial			B4
			Durasi mengakses jejaring sosial (Ridha, 2017:45)			B5

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Pagcket for Social Saince*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X = Konten pemesanan shopee

a = Konstanta

b = Parameter Regresi

e = Error Term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Kehandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) adalah : “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2016:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:110).

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016:110) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan langkah-langkah pengujian hipotesis yakni adanya pengaruh Konten pemesanan shopee terhadap Kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan keputusan: digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_o = Konten pemesanan shopee tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar)

Ha = Konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada Masyarakat Kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Aceh Besar merupakan salah satu dari 23 kabupaten di Provinsi Aceh. Letak Geografis Kabupaten Aceh Besar ada diantara garis 5,05'-5,75' Lintang Utara dan 94,99'-95,93' Bujur Timur. Kabupaten Aceh Besar berbatasan dengan Selat Malaka dan Kota Banda Aceh pada bagian sebelah Utara, berbatasan dengan Kabupaten Aceh Jaya pada bagian sebelah Selatan, berbatasan dengan Kabupaten Pidie pada bagian timur dan berbatasan dengan Samudera Indonesia sebelah barat.

Blang Bintang adalah sebuah kecamatan di kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, Indonesia dengan jumlah desa sebanyak 26 Gampong. Nama Blang Bintang sendiri yaitu peristiwa jatuh meteor di daerah tersebut. Kuliner terkenal di Blang Bintang seperti ayam goreng pramugari (ayam tangkap khas aceh besar), kopi aceh, Rujak Blang Bintang yang terkenal di penjuru dunia. Blang Bintang juga kaya akan wisata alam nya seperti wisata alam hutan raya dan juga dapat bermain air softgun di Lanud SIM. Kecamatan Blang Bintang terdapat Bandar Udara Internasional Sultan Iskandar Muda, kemudian kecamatan Blang Bintang terdapat wisata alam Glee Blang Bintang dan Kebun Kurma Barbate, selain itu kecamatan Blang Bintang terdapat kuliner Rujak Blang bintang dan Warung Kopi Depan Bandara (WDB).

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian sebanyak 96 orang yang memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan,

pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 25 tahun	25	26,0
	b. 26-31 tahun	30	31,3
	c. 32-37 tahun	14	14,6
	d. 38-43 tahun	17	17,7
	e. 44-50 tahun	9	9,4
	f. > 51 tahun	1	1,0
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau 31,3%, yang berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 25 responden atau 26%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 14 responden atau 14,6%, yang berusia antara 38 sampai dengan 43 tahun yaitu sebanyak 17 responden atau 17,7%, yang berusia antara 44 sampai dengan 50 tahun sebanyak 9 responden atau 9,4% dan yang berusia di atas 51 tahun sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	32	33,3
	b. Perempuan	64	67,7
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 64 responden atau 67,7% dengan jenis kelamin perempuan dan sebanyak 32 responden atau 33,3% dengan jenis kelamin laki-laki. Karakteristik berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	31	32,3
	b. Menikah	65	67,7
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 65 responden atau 67,7% sudah menikah dan sebanyak 31 responden atau 32,3% berstatus belum menikah. Karakteristik berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pendidikan terakhir		
	a. SLTA/Sederajat	50	52,1
	b. Diploma	11	11,5
	c. Sarjana (S1)	32	33,3
	d. Pascasarjana (S2)	3	3,1
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 50 responden atau 52,1% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 32 responden atau 33,3% berpendidikan terakhir sarjana, sebanyak 11 responden atau 11,5% berpendidikan terakhir diploma, dan sebanyak 3 responden atau

3,1% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana. Karakteristik berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 2.500.6000	12	12,5
	b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	11	11,5
	c. Rp.4.100.000-Rp 5.500.000	46	47,9
	d. > Rp 5.500.000	27	28,1
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 46 responden atau 47,9% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 4.100.000 - Rp 5.500.000 dan sebanyak 27 responden atau 28,1% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.500.000, sebanyak 12 responden atau 12,5% dengan pendapatan rata-rata perbulan di bawah Rp 2.500.000, sebanyak 11 responden atau 11,5% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000.

4.1.3 Hasil Pengujian Data

4.1.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunayai nilai korelasi diatas nilai

kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut ini:

Tabel IV 2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711	0,202	Valid
3	A3		0,765	0,202	Valid
4	A4		0,672	0,202	Valid
5	A5		0,659	0,202	Valid
6	B1	X	0,426	0,202	Valid
7	B2		0,301	0,202	Valid
8	B3		0,614	0,202	Valid
9	B4		0,710	0,202	Valid
10	B5		0,493	0,202	Valid
11	B6		0,452	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan variabel konten pemesanan dan kepuasan konsumen yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Kepuasan konsumen (Y)	5	0,863	Handal
2.	Konten pemesanan shopee (X)	6	0,729	Handal

Sumber : data diolah 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan konsumen , Konten pemesanan shopee adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik

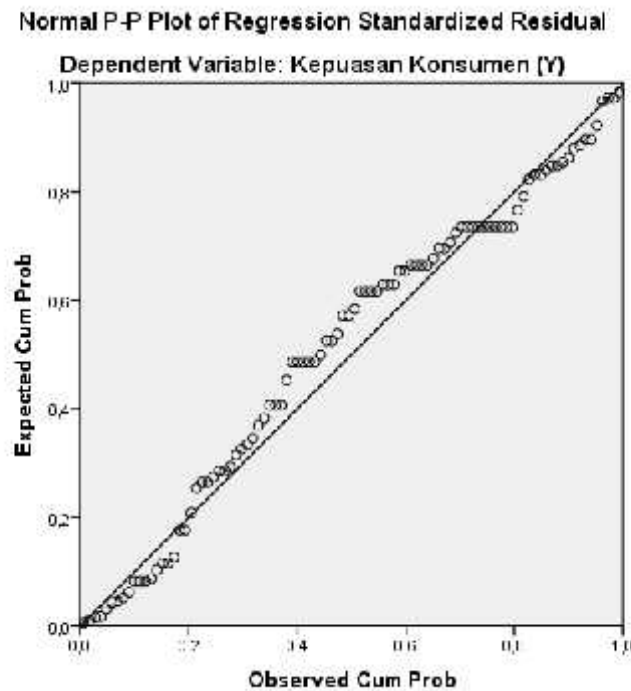
4.1.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



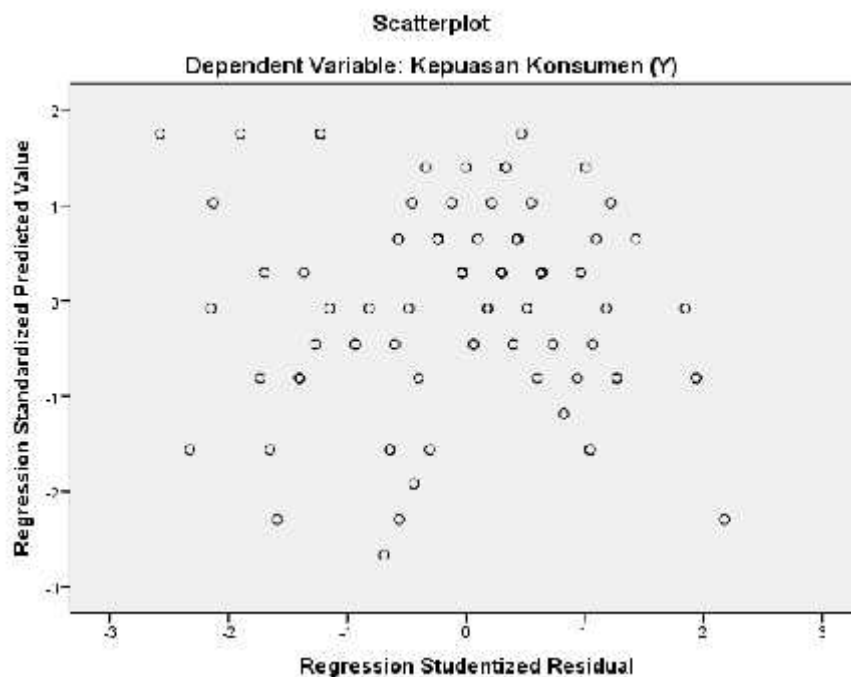
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”, maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu konten pemesanan.

4.1.3.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Konten pemesanan shopee (X) juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Kepuasan konsumen.

4.1.4.1 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Shopee baik	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Pelayanan yang diberikan Shopee sesuai dengan harapan responden	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Harga satuan produk pada Shopee lebih murah dengan pesaing lainnya	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Responden memiliki kemudahan dalam mengakses situs Shopee	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden tertarik untuk melakukan pembelian cara iklan yang ditayangkan pada Shopee	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan indikator di atas indikator yang pertama yaitu responden terlebih kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Shopee baik dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Pelayanan yang diberikan Shopee sesuai dengan harapan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 3,69 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Harga satuan produk pada Shopee lebih murah dengan pesaing lainnya dengan nilai rata-rata sebanyak 4,00 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Responden memiliki kemudahan dalam mengakses situs Shopee dengan nilai rata-rata sebanyak 4,04 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Responden tertarik untuk melakukan pembelian cara iklan yang ditayangkan pada Shopee dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rerata variabel kepuasan konsumen sebesar 3,92 bermakna rata-rata responden menjawab setuju

4.1.4.2 Variabel Konten Pemesanan Shopee

Penjelasan responden tentang variabel konten pemesanan shopee dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Konten Pemesanan Shopee

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik berbelanja melalui shopee karena responden percaya memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14

Tabel IV.5 Lanjutan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Responden lebih mudah memperoleh produk di shopee pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
3	Informasi tentang produk shopee cukup lengkap dan akurat	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
4	Harga produk shopee lebih murah dibandingkan pembelian di toko	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
5	Shopee memudahkan responden mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah responden	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
6	Responden merasa nyaman saat berbelanja melalui shopee	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rata-rata												4,04

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan indikator di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu responden tertarik berbelanja melalui shopee karena responden percaya memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Responden lebih mudah memperoleh produk di shopee pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional dengan nilai rata-rata sebanyak 4,09 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Informasi tentang produk shopee cukup lengkap dan akurat dengan nilai rata-rata sebanyak 3,97 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Harga produk shopee lebih murah dibandingkan pembelian di toko dengan nilai rata-rata sebanyak 3,98 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Shopee

memudahkan responden mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,05 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Responden merasa nyaman saat berbelanja melalui shopee dengan nilai rata-rata sebanyak 3,99 bermakna rata-rata responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rerata variabel konten pemesanan shopee sebesar 4,04, bermakna rata-rata responden menjawab setuju.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Konten Pemesanan Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis menyatakan bahwa konten pemesanan shopee (X) terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar). Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.6
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepuasan konsumen

Nama variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,843	0,557	1,515	1,986	0,133
Konten pemesanan shopee	0,762	0,137	5,558	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil *ouput* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,843 + 0,762X$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,843 artinya bila mana konten pemesanan shopee dianggap konstan, maka kepuasan konsumen (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar), adalah sebesar 0,843 pada satuan skala likert atau kepuasan konsumen berpengaruh.
- b. Koefisien regresi konten pemesanan shopee sebesar 0,762. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel konten pemesanan shopee secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar) sebesar 90,4% dengan asumsi dianggap konstan.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,497 ^a	0,247	0,239	,60402

a. Predictors: (Constant), Konten pemesanan shopee (X)

Berdasarkan dari *output* komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,497 dimana dengan nilai

tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 49,7%. Artinya konten pemesanan shopee (X) mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar) .

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,247 artinya bahwa sebesar 24,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor konten pemesanan shopee (X). Sedangkan selebihnya sebesar 75,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar 1 variabel seperti dijelaskan diatas.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar), digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.6. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Pengaruh konten pemesanan shopee (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.6 nilai t_{hitung} (5,558) lebih

besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten pemesanan shopee terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar), artinya kebijakan tentang variabel Konten pemesanan shopee mempengaruhi kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

4.2.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar). Artinya hasil penelitian ini sama atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wibowo (2020) karena konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dalam penelitian ini yaitu dengan adanya konten pemesanan shopee maka mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik konten pemesanan shopee konsumen maka semakin meningkat kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat bahwa konsumen tertarik berbelanja melalui shopee karena percaya memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu. Kemudian konsumen lebih mudah memperoleh produk di shopee pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional, informasi tentang produk shopee cukup lengkap dan akurat, harga produk shopee lebih murah dibandingkan pembelian di toko dan shopee memudahkan konsumen mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerahnya serta merasa nyaman saat berbelanja melalui shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten pemesanan shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar). Yang bermakna semakin tinggi konten pemesanan shopee maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Konten pemesanan shopee mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen pada masa pandemi Covid 19 (Studi pada masyarakat kecamatan Blang Bintang Aceh Besar).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Shopee sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Shopee dapat menyediakan dengan berbagai fitur atau konten pemasaran yang lebih menarik dan dapat memasarkan produk yang lebih luas lagi atau berbagai media sosial seperti instagram, facebook dan lainnya dengan lebih menarik agar konsumen tetap bertahan membeli produknya.
2. Dalam pembelian atau transaksi *e.comerce* harapan konsumen memiliki produk yang terbaik maka disarankan kepada konsumen untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk

terlebih dahulu produk yang diinginkan dibeli untuk tidak kecewa setelah terjadi transaksi pembelian

3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel konten pemesanan shopee saja, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti harga, promosi, kualitas produk dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggiyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume II, No. II, Hlm 13-28
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Suatu Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1.
- Engel, James (2017). *Perilaku Konsumen. Terjemahan: Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Haenlein, Michael (2015) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. New York: Business Horizons
- Haryono, R. 2016 Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal Sains Dan Seni Pomits* Vol.2, No.2.
- Ismawati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-13
- Kementerian Perdagangan RI (2014), *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G 2018. *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing*, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga

- Limandono, J. A. (2020). dengan judul penelitian Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11
- Magdalena, M. (2017) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2*
- Nasrullah, Rulli (2016) *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prabawani, B. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-10
- Ridha, A. (2017). Pengaruh Online Shop pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No.1, Hlm 1-8
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Hal 57-66
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2018. *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tuten, Tracy L. (2016). *Advertising 2.0 Socia Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Umar, Husein. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Weinberg, Tamar. (2016). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Wibowo, I. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2, Hal 506-512
- Widiyanto, Ibnu. (2016). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, Hal 732–761.

KUISIONER

Untuk mendukung studi Saudari di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA), merupakan suatu hal yang membanggakan jika Saudari bersedia meluangkan waktu sejenak untuk menjawab survey di bawah ini, Informasi dan jawaban Saudari akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan di pergunakan untuk kepentingan ilmiah di dalam kerangka kerja studi ini. Bantuan dan kerja sama saudara dalam pelaksanaan suvey ini akan sangat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut pada disiplin ilmu yang bersangkutan. Selanjutnya saya ucapkan terima kasih

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Akuntansi

Petunjuk pengisian : Beri tanda (√) pada kolom, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi responden

Identitas Responden

1. Umur

- a. 20-25 Tahun ☐
- b. 26-31 Tahun ☐
- c. 32-37 Tahun ☐
- d. 38-43 Tahun ☐
- e. 44-50 Tahun ☐
- f. ≥ 51 Tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

3. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐
- c. Pernah Menikah ☐

4. Tingkat Pendidikan

- a. SLTA ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Pasca Sarjana (S2) ☐

5. Penghasilan perbulan

- a. < Rp. 2.500.000 ☐
- b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
- c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
- d. >Rp. 5.500.000 ☐

Keterangan

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

A. Kepuasan Konsumen (Y)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak Shopee baik					
2	Pelayanan yang diberikan Shopee sesuai dengan harapan saya					
3	Harga satuan produk pada Shopee lebih murah dengan pesaing lainnya					
4	Saya memiliki kemudahan dalam mengakses situs Shopee					
5	Saya tertarik untuk melakukan pembelian cara iklan yang ditayangkan pada Shopee					

B. Konten Pemesanan Shopee (X)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik berbelanja melalui shopee karena saya percaya memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang sampai ke konsumen dengan tepat waktu					
2	Saya lebih mudah memperoleh produk di shopee pada media sosial instagram dibandingkan toko konvensional					
3	Informasi tentang produk shopee cukup lengkap dan akurat					
4	Harga produk shopee lebih murah dibandingkan pembelian di toko					
5	Shopee memudahkan saya mencari dan membeli suatu barang yang tidak ada dijual di daerah saya					
6	Saya merasa nyaman saat berbelanja melalui shopee					

Lampiran 2 Data Kuisioner

NO	Identitas Responden					Kepuasan Konsumen					Y	Vkonten Permesanan						X
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5	Mean	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Mean
1	1	2	1	1	1	3	3	4	4	5	3,80	4	5	5	5	5	5	4,83
2	3	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	5	5	4,33
3	1	2	1	2	2	5	5	4	5	5	4,80	5	4	5	5	5	5	4,83
4	1	1	1	3	1	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5	4	4,83
5	3	1	2	3	4	2	3	4	5	3	3,40	5	4	5	5	5	5	4,83
6	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	5	4,33
7	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	5	3,83
8	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	5	4,33
9	1	2	1	4	1	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	3	3	3,00
10	4	2	2	1	4	3	4	5	5	5	4,40	4	4	4	4	3	4	3,83
11	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	3,83
12	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4	4,17
13	1	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	5	4	4,33
14	4	2	2	3	3	5	4	5	5	5	4,80	4	4	3	3	4	4	3,67
15	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4	4,33
16	3	2	2	3	3	5	4	4	5	4	4,40	4	4	5	4	4	4	4,17
17	3	2	2	3	2	5	4	3	5	5	4,40	4	5	5	5	4	4	4,50
18	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4	4,17
19	1	1	1	3	3	4	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4	5	4	4,17
20	1	2	1	1	1	3	5	4	4	3	3,80	4	4	3	4	5	3	3,83
21	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
22	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	3	4	3	4	4,00
23	4	2	2	2	4	4	3	4	5	5	4,20	5	4	4	4	5	3	4,17
24	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	4	4	3,33
25	1	2	1	1	1	2	4	3	4	4	3,40	3	3	3	3	5	5	3,67
26	5	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	4	5	5	4,50
27	2	1	1	1	3	3	2	2	3	4	2,80	4	4	4	4	3	3	3,67
28	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3	3,50
29	1	1	1	3	3	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00
30	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4,20	5	4	5	5	5	4	4,67
31	1	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4,40	5	5	4	4	4	4	4,33
32	4	1	2	2	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	5	4	4,17
33	5	2	2	3	3	5	5	5	3	4	4,40	4	4	5	5	5	5	4,67
34	1	2	1	3	1	4	5	5	5	5	4,80	5	4	4	4	4	5	4,33
35	1	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	5	5	4	4,67
36	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5	4	4	4,50
37	1	1	1	2	1	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4	5	4,17
38	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4	4,17
39	3	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	5	5	4,50
40	2	1	2	3	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	3	3	4	4	3,67
41	1	2	1	1	1	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	4	4	5	4,33
42	2	1	2	2	3	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	4	4	4	4,17
43	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	4	4	4	4,17
44	1	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4,60	5	4	5	5	5	4	4,67
45	4	1	2	3	4	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	5	4	4,17
46	2	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	5	4	4,17
47	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4	5	4,33
48	5	2	2	2	3	5	4	4	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4	4,17
49	4	2	2	1	4	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	5	4	4	4,17
50	2	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4	4,67
51	2	1	2	1	3	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4	4,00
52	2	1	2	1	2	2	4	5	4	5	4,00	4	4	4	5	4	4	4,17
53	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3,20	4	3	3	3	5	5	3,83
54	1	2	1	1	3	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
55	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4	3	3,83

NO	Identitas Responden					Kepuasan Konsumen					Y	Vkonten Permesanan						X
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5	Mean	B1	B2	B3	B4	B5	B6	Mean
56	3	2	2	1	2	4	2	2	3	4	3,00	4	4	3	3	3	3	3,33
57	3	2	1	1	2	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4	4,00
58	1	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3,20	4	4	3	3	3	3	3,33
59	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3	3	3,33
60	2	2	2	1	3	4	4	4	5	4	4,20	4	4	5	5	3	4	4,17
61	4	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	5	2	3	3,83
62	2	2	1	1	3	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	3	4	4,00
63	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
64	2	1	2	1	3	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	5	4	4	4,17
65	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	4	4	4,00
66	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2,40	3	3	2	3	4	5	3,33
67	2	1	2	1	3	2	2	3	4	4	3,00	4	4	4	4	5	4	4,17
68	5	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2,80	4	4	3	3	4	4	3,67
69	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2,80	4	4	3	3	2	2	3,00
70	2	2	2	1	3	4	4	3	4	4	3,80	4	3	4	4	4	4	3,83
71	2	1	1	1	3	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	4	2	3	3,67
72	5	1	2	3	4	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	3	3	3,67
73	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2,60	4	4	3	3	4	4	3,67
74	4	1	2	3	4	3	2	3	3	4	3,00	4	4	4	3	4	4	3,83
75	2	2	2	1	3	2	2	4	4	4	3,20	4	4	4	4	5	4	4,17
76	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2,20	4	4	2	3	3	2	3,00
77	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2,80	4	4	3	3	4	4	3,67
78	2	1	2	1	3	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	4	4	4	4,33
79	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2,60	4	4	3	2	2	2	2,83
80	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	3,00	3	4	3	3	3	3	3,17
81	5	2	2	1	3	3	2	4	4	3	3,20	4	3	3	4	5	5	4,00
82	1	1	1	1	4	2	2	3	4	4	3,00	4	3	5	5	5	5	4,50
83	2	2	2	1	3	3	3	4	5	4	3,80	4	5	5	5	5	5	4,83
84	3	1	2	1	4	4	5	5	5	4	4,60	4	5	5	5	5	4	4,67
85	4	1	2	1	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	5	5	4	4,33
86	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3	3,33
87	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4	4,17
88	5	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3,80	5	5	4	4	4	4	4,33
89	5	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	5	2	3	2	4	3,33
90	1	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4,40	5	5	3	3	3	3	3,67
91	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	5	5	5	5	4,50
92	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	4	3,67
93	2	2	1	1	3	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	4	4	4	4,17
94	4	2	2	1	4	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	4	4	3	3,83
95	6	2	2	1	3	4	5	5	4	5	4,60	5	4	3	4	4	4	4,00
96	2	2	2	1	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4	4,17

Lampiran 3 Frequency Table Identitas Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	25	26,0	26,0	26,0
26-31 tahun	30	31,3	31,3	57,3
32-37 tahun	14	14,6	14,6	71,9
38-43 tahun	17	17,7	17,7	89,6
44-50 tahun	9	9,4	9,4	99,0
> 51 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	32	33,3	33,3	33,3
Wanita	64	66,7	66,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	31	32,3	32,3	32,3
Menikah	65	67,7	67,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	50	52,1	52,1	52,1
Diploma	11	11,5	11,5	63,5
Sarjana	32	33,3	33,3	96,9
Pasca Sarjana	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.500.000	12	12,5	12,5	12,5
Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	11	11,5	11,5	24,0
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	46	47,9	47,9	71,9
>Rp. 5.500.000	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Kepuasan Konsumen (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Konten Pemesanan Shopee (X)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Validitas dan Reliability Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,848
A2	15,91	7,286	,711	,829
A3	15,59	7,570	,765	,813
A4	15,55	8,545	,672	,839
A5	15,46	8,546	,659	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People	15,175	4	3,794		
Between Items	124,825	380	,328		
Residual	140,000	384	,365		
Total	367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 7 Validitas dan Reliability Pemesanan Shopee (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,14	,473	96
B2	4,09	,563	96
B3	3,97	,774	96
B4	3,98	,711	96
B5	4,05	,851	96
B6	3,99	,718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	20,08	6,351	,426	,726
B2	20,13	6,447	,305	,752
B3	20,25	4,695	,614	,642
B4	20,24	4,668	,710	,613
B5	20,17	4,793	,493	,687
B6	20,23	5,336	,452	,695

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,22	7,352	2,711	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	116,401	95	1,225	1,353	,241
Within People	2,245	5	,449		
Between Items	157,589	475	,332		
Residual	159,833	480	,333		
Total	276,234	575	,480		

Grand Mean = 4,04

Lampiran 8 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten Pemesanan Shopee (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,239	,60402

a. Predictors: (Constant), Konten Pemesanan Shopee (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,271	1	11,271	30,895	,000 ^b
	Residual	34,295	94	,365		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Pemesanan Shopee (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,843	,557		1,515	,133
	Konten Pemesanan Shopee (X)	,762	,137	,497	5,558	,000

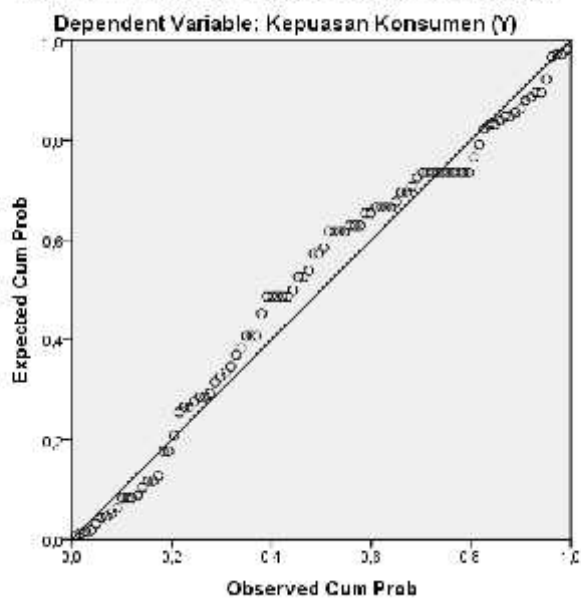
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

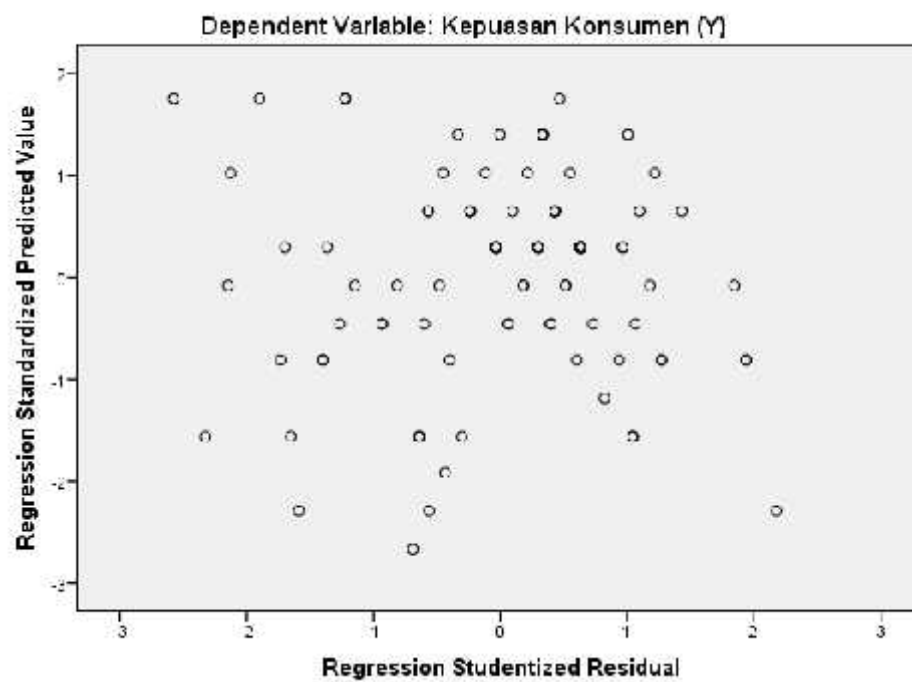
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten Pemesanan Shopee (X)	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	57	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	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel